

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



El periodisme digital dels esports de muntanya a Catalunya: anàlisi del sector

Treball de Fi de Grau | Curs 2016-2017

Alumne: Xavier Pujol Alabau

Tutor: Josep Maria Blanco

Grau en Periodisme | Facultat de Ciències de la Comunicació

Índex

Agraïments	4
Introducció	4
Llistat de taules i figures	5
Plantejament del problema	6
Identificació del problema	6
Valoració del problema	6
Formulació del problema	6
Objecte d'estudi	7
Abast de la investigació	7
Objectius d'investigació	8
Objectius exploratoris	8
Objectius descriptius	8
Objectius explicatius	9
Objectius metodològics	9
Marc teòric	10
1. Esport i mitjans de comunicació	10
1.1. Responsabilitat del periodisme esportiu	11
1.2. La presència dels esports als mitjans	11
2. El periodisme esportiu a Catalunya	12
2.1. Els inicis del periodisme esportiu a Catalunya.	
La importància de l'excursionisme	12
2.1.1. Els pioners del periodisme esportiu a Catalunya	12
2.2. Els esports als mitjans actuals	13
2.3. L'esport de muntanya a les grans cadenes de ràdio i televisió	13
3. El 'boom' dels esports de muntanya	13
3.1. Quins són els esports de muntanya?	14
3.2. L'augment de les pràctiques esportives a la muntanya	15
3.3. El reconeixement olímpic	16
4. Periodisme digital i esport de muntanya	17
4.1. Les novetats del periodisme digital	17
4.1.1. Els nous perfils professionals	18
4.1.2. La situació dels mitjans digitals catalans	19
4.1.3. L'esport als mitjans digitals	21
4.2. Els mitjans digitals d'esport de muntanya a Catalunya	22
Metodologia	23
Itinerari de recerca de fonts	23
Justificació metodològica	23
Definició de l'univers	24

Criteris de selecció del panell d'experts	24
Perfils d'actors implicats en l'objecte d'anàlisi	25
Guions de les entrevistes en profunditat	25
Metodologia d'anàlisi de les dades recollides	26
Creació de les categories	27
Realització de l'anàlisi general	28
Dificultats	28
Anàlisi de resultats	30
Anàlisi general dels mitjans catalans digitals d'esports de muntanya	30
1. Ultres Catalunya	30
2. Portal de notícies de la FEEC	33
3. Revista Trail	35
4. Curses Catalunya	37
4.1. Runedia, la gran comunitat 'runner' d'Espanya	38
5. NacióMuntanya	39
6. SportVicious	41
Taula-resum de l'anàlisi de mitjans	44
Estudi de la producció dels mitjans analitzats	47
Idioma dels mitjans analitzats	49
Anàlisi temàtic de les entrevistes a experts	50
Anàlisi general del sector	71
Un sector de recent creació	71
Tendència del periodisme d'esports de muntanya	72
L'arribada al periodisme <i>online</i>	72
Morfologia dels mitjans d'esport de muntanya <i>online</i>	73
El perfil dels treballadors	74
Variabilitat en les visites a les pàgines	74
Dues de les publicacions, en castellà	75
Trail running, l'esport estrella	75
Kilian Jornet i Núria Picas, els esportistes més coneguts del sector	76
Poca presència dels esports de muntanya als mitjans tradicionals	76
Xarxes socials, element clau de creixement	77
Publicitat com a principal forma de finançament	78
Tipus de publicitat del sector	78
Importància de la fotografia	79
Discussió	79
Conclusions	81
Bibliografia	83
Annex	87
Preguntes dels qüestionaris a experts	88
Entrevistes a experts	90

Agraïments

A tots els entrevistats i entrevistades en aquest treball, per la seva gran predisposició a ajudar i a col·laborar.

Al meu tutor Josep Maria Blanco, per la seva paciència, dedicació, hores i facilitació de la feina.

Als més propers a mi, la meva família i amics, que m'aguanten cada dia amb els meus moments d'estrès o dubtes.

Als petits tresors que m'emporto d'aquesta etapa de quatre anys que aquí s'acaba.

Introducció

En els darrers anys, s'ha pogut observar un auge bastant important de la pràctica i el seguiment de diferents esports relacionats o que es practiquen a la muntanya. Alguns d'aquests podrien ser el *trail*, la bicicleta de muntanya o les triatlons. Cada vegada es poden trobar més esdeveniments i curses centrats en la temàtica, ja que són moltes les persones que tenen interès en participar-hi. Amb això, també s'han creat paral·lelament un seguit de mitjans de comunicació que es centren sobretot en Internet com a suport i que informen sobre tot el món de les diferents curses de muntanya.

L'objectiu d'aquest treball és fer una anàlisi d'aquestes plataformes, centrant-nos en la tecnologia que fan servir, els recursos dels quals disposen i el perfil dels professionals que hi desenvolupen la seva tasca. Pretenem fer una radiografia d'aquest tipus de portals, centrant-nos en l'àmbit de Catalunya. Les persones que desenvolupen els productes esmentats tenen un perfil determinat que és el que es vol descobrir mitjançant la realització d'aquest estudi. En un entorn on el públic interessat per aquests productes moltes vegades vol consultar classificacions, fotografies o cròniques, la gent que treballa en aquestes noves plataformes fan de canalitzadors de tota la informació que es genera a partir dels esdeveniments esportius. També podem dir que es tracta d'un escenari on els mitjans han de lidiar amb unes variables geogràfiques molts cops complicades, que poden dificultar la immediatesa. Així doncs, quin és el perfil dels desenvolupadors d'aquests continguts? Quin capital humà es destina a cobrir esdeveniments esportius de muntanya actualment a Catalunya?

Llistat de taules i figures

- **Taula 1:** Visites úniques a mitjans de comunicació digitals a Catalunya en milers (2013-2014). Font: Micó, Masip (2015) – (Pàg. 23)
- **Taula 2:** Pàgines vistes i durada de les visites als mitjans de comunicació digitals a Catalunya (2013-2014). Font: Micó, Masip (2015) – (Pàg. 23)
- **Taula 3:** Representació esquemàtica dels trets generals d'*Ultres Catalunya*. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 48)
- **Taula 4:** Representació esquemàtica dels trets generals del portal de notícies de la FEEC. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 48)
- **Taula 5:** Representació esquemàtica dels trets generals de la *Revista Trail*. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 48)
- **Taula 6:** Representació esquemàtica dels trets generals de *Curses Catalunya*. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 49)
- **Taula 7:** Representació esquemàtica dels trets generals de *NacióMuntanya*. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 49)
- **Taula 8:** Representació esquemàtica dels trets generals d'*SportVicious*. Font: elaboració Pròpia a través de l'anàlisi realitzat als webs i les entrevistes a experts. – (Pàg. 50)

- **Figura 1:** Repartiment del temps dels informatius en l'àmbit televisiu. Font: Li (2014) – (Pàg. 14)
- **Figura 2:** Evolució dels participants arribats a 154 curses populars de Catalunya entre el 1980 i el 2011. Font: Pucurull (2012) – (Pàg. 19)
- **Figura 3:** Explicació gràfica del fenomen de la "Long Tail". Font: Anderson (2004) – (Pàg. 20)
- **Figura 4:** Distribució dels continguts dels principals diaris digitals esportius espanyols. Font: Calvo (2015) – (Pàg. 25)
- **Figura 5:** Gràfica comparativa dels esports més tractats en els mitjans analitzats. Font: elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels webs. – (Pàg. 52)
- **Figura 6:** Llengua dels mitjans analitzats. Font: elaboració pròpia a través de l'anàlisi dels webs. – (Pàg. 52)

Plantejament del problema

Identificació del problema: Després dels coneixements adquirits per part de l'investigador al grau de Periodisme i de la pràctica professional del mateix en el sector que ens ocupa, hem constatat que existeix una situació que mereix ser analitzada. El món del periodisme relacionat amb els esports que es practiquen a la muntanya ha experimentat un auge molt important en els darrers anys, així com el seu consum, que també s'ha vist incrementat.

Ens interessa saber la situació que aquest panorama presenta al marc geogràfic de Catalunya, com són els mitjans de comunicació que s'han creat a la zona. També pretenem arribar fins als seus professionals, els treballadors d'aquests mitjans. Ens centrarem en el nínxol de mercat d'Internet, ja que és on podem veure que ha crescut més el sector en els últims anys. Els esports que es tracten en aquests mitjans són el trail running, la bicicleta de muntanya, les duatlons i triatlons, les curses d'orientació, l'escalada, així com les proves d'esquí de muntanya i raquetes de neu a l'hivern. Totes elles són pràctiques que es duen a terme en un entorn muntanyenc i que tenen la resistència com a element primordial dels seus esportistes.

Valoració del problema: Podem constatar que realment han sorgit molts nous mitjans digitals, la majoria en els últims anys, pel que fa al sector que ens ocupa. Alguns exemples són *NacióMuntanya*, *Ultres Catalunya*, el propi servei de comunicació de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC), així com les pàgines web de les curses de muntanya que publiquen molt contingut. Es tracta d'un tema que atrau molt a un grup específic d'aficionats que tenen ganes de consultar resultats de proves, veure fotos de les mateixes i llegir les cròniques.

El perfil dels treballadors i periodistes que treballen en aquests mitjans, així com el propi tipus de mitjà que són és una temàtica que pot despertar un interès notable per realitzar-ne un estudi en profunditat. Una radiografia de tot el sector permetria arribar molt més a l'arrel de l'èxit que han tingut aquestes plataformes i també seria útil per entendre millor el funcionament intern de cada cas i fer un estudi comparatiu.

Formulació del problema: Per tant, hem detectat una necessitat d'anàlisi, que encara no ha estat realitzada, sobre aquests mitjans d'esports de muntanya. És un sector en auge, tal i com es troben en alça els diferents esports dels quals parla. El que pretenem resoldre és saber com es treballa en aquests nous mitjans, quina estructura tenen fonamentalment, quina formació tenen els professionals que hi treballen, quina informació donen i on recau el seu èxit.

El resultat que esperem obtenir amb la resolució d'aquesta qüestió és el d'un mapa general dels mitjans relacionats amb l'esport de muntanya a Internet i a Catalunya.

Objecte d'estudi

El que es pretén realitzar amb aquest treball és l'anàlisi i l'observació detallada sobre un objecte concret d'estudi. Situant-nos en el sector dels mitjans catalans a Internet, el nostre objecte d'estudi és l'estructura i funcionament de les principals plataformes web de comunicació sobre esports de muntanya.

Per aconseguir-ho, el treball tindrà parts directament relacionades amb el món del periodisme i de la comunicació, ja que s'hi tractaran aspectes centrats en el contingut de les webs. D'aquesta manera es podrà fer una anàlisi del tractament periodístic que ofereixen els mitjans que s'estudiïn, de quines peces posen a disposició dels seus lectors i quin tipus de contingut és el que es pot consultar en cadascun d'ells.

Un altre aspecte interessant serà veure quin tractament fa el mitjà de la informació, així com quines fonts té i com es treballa fins a convertir-ho en les notícies. Així doncs, ens trobem davant d'un estudi que està directament relacionat amb l'anomenat ciberperiodisme.

També es parlarà dels perfils professionals que podem trobar dins de l'estructura dels mitjans citats. Aquests poden ser els de periodista, redactor, fotògraf, director o *community manager*, per exemple. Caldrà saber quines d'aquestes figures apareixen dins dels mitjans que tractarem i com s'organitza la mateixa entitat a l'hora de repartir la feina que després es tradueix en peces periodístiques entre tots els integrants.

Per últim, l'àmbit empresarial també es tractarà en l'estudi. Es volen conèixer aspectes sobre la gestió que es fa dels mitjans d'esport de muntanya a Catalunya. Caldrà intentar esbrinar quines formes de finançament tenen aquestes plataformes, si aquestes pertanyen a una empresa més gran o són simplement mitjans amb una marca pròpia, o si basen els seus ingressos en la publicitat o tenen altres vies de guanyar diners.

Abast de la investigació

En aquest apartat, es pretén definir quines parts de la nostra investigació seran exploratòries, descriptives o explicatives. Es tracta d'un treball molt descriptiu, ja que la seva funció serà la de fer una radiografia general d'un sector concret en el món dels mitjans de comunicació. Tot i així, l'exploració i l'explicació són dues fases realment claus per al desenvolupament del mateix.

Primerament, la fase exploratòria del treball consistirà en crear una gran base de fonts, per començar a conèixer i concretar l'univers que es treballarà. Caldrà descobrir quins són els mitjans de comunicació que ens ocupen, quants són i com estan formats. També és important la documentació sobre el fenomen del creixement de les curses i activitats de muntanya a Catalunya durant els últims

anys, saber quan va iniciar-se i en quin moment es troba ara. A partir d'això, cal centrar-se en trobar quins són concretament els mitjans que ens ocupen, per saber realment quantes peces d'estudi es tenen i com s'ha d'enfocar la recerca d'informació sobre aquests. Crear una bona base de fonts, com per exemple periodistes, directors o treballadors dels mitjans, és una altra tasca en la fase exploratòria. Dins d'aquesta, es fa també una cerca documental per saber si hi ha hagut apropaments científics a aquest tema o enfocaments sobre qüestions i elements relacionats amb l'objecte d'estudi.

La fase descriptiva del treball consisteix en plasmar tot el que les fonts que hem definit en la fase exploratòria puguin aportar. La tasca en aquest apartat és la d'explicar com són tots els mitjans que hem vist que formen part de l'univers que treballarem, com es treballa en cadascun d'ells, quanta gent hi pren part, com s'obté la informació o quina és aquesta informació que el mitjà transforma en peces. Per tant, es voldrà formar un retrat de com són aquests mitjans digitals relacionats amb l'esport de muntanya català, per així descriure de manera general com és aquest sector, centrant-nos en cada entitat específica.

Per últim, el projecte també tindrà una part important explicativa. En aquesta, es pretendrà lligar tots els continguts descrits dels diferents mitjans estudiats prèviament per elaborar la radiografia final del sector, el que de fet és l'objectiu principal del treball. En aquesta fase, es podrà fer una comparativa dels diferents resultats obtinguts després de parlar amb les fonts i estudiar els mitjans digitals i els seus continguts, per tal d'obtenir-ne conclusions i poder aprofundir en el sector que ens ocupa i les seves principals característiques. A partir de tota la informació recopilada, es podrà definir aquest sector i saber com és el perfil dels mitjans que hi treballen, així com dels seus integrants, també el tipus de peces que aquests fan i com les elaboren.

Objectius d'investigació

El treball té, en cadascuna de les seves parts (exploratòria, descriptiva i explicativa) uns objectius que es pretenen complir. Passem, doncs, a concretar-los i definir-los.

Objectius exploratoris

- Saber el nombre de mitjans digitals amb continguts fonamentalment relacionats amb esports de muntanya que existeixen a Catalunya.
- Conèixer l'estructura i organització dels esmentats mitjans.
- Identificar experts en les diferents àrees vinculades amb l'estructura, organització i generació de continguts: entrevistar-los serà important per entendre el moment que viu aquest sector i les seves tendències, així com per obtenir més informació i punts de vista o perspectives.
- Establir un punt d'inici en el temps des d'on s'estudiarà la matèria, que pot anar relacionat amb el començament de l'auge dels esports de muntanya.

Objectius descriptius

- Fer un mapa general dels diferents mitjans i descriure el repartiment dels recursos tècnics i humans que aquests fan.
- Descriure les característiques dels mitjans amb la intenció de fer una taxonomia dels mateixos. Per aconseguir-ho, caldrà identificar primerament les variables que ens permetin classificar-los.
- Descriure les característiques dels principals perfils de professionals involucrats en aquests mitjans.
- Definir les pautes organitzatives dels esmentats mitjans relacionades amb l'aspecte final de la plataforma que ofereixen als seus públics. Ens interessa saber quina és la feina que es realitza en aquests mitjans i qui la fa.

Objectius explicatius

- Explicar quina és la situació actual dels mitjans de comunicació digitals catalans centrats en l'esport de muntanya.
- Conèixer quina és la relació entre els perfils involucrats en l'organització de propostes comunicatives digitals amb les activitats d'esport de muntanya tractades en els principals mitjans digitals.
- Explicar l'evolució del sector a Catalunya des de l'aparició dels primers mitjans fins l'actualitat. A partir de tota la informació obtinguda, es pretén explicar en quin moment es troben aquests mitjans i, possiblement, es podrà saber els motius pels quals s'hi troben.
- Oferir una radiografia del sector tenint en compte les diferents variables detectades. És el moment de lligar els resultats obtinguts en l'anàlisi dels diferents mitjans.
- Definir quines característiques generals tenen tots els mitjans tractats.

Objectius metodològics

- Dissenyar una metodologia que permeti obtenir una radiografia del sector que tractem.

Marc Teòric

El treball versa sobre el periodisme digital a Catalunya relacionat amb els esports de muntanya. És per això, que el marc teòric del mateix anirà encarat a conèixer quina tradició té el periodisme esportiu al territori que ens ocupa, a més de parlar de què és el periodisme digital, com ha estat l'evolució recent dels esports de muntanya al territori català i com s'ha adaptat aquest apartat de la comunicació periodística en l'escenari que tenim actualment. A partir d'aquí, l'estudi sobre com es troba actualment la situació en el l'àmbit que ens ocupa podrà ser molt més clar i contextualitzat.

1- Esport i mitjans de comunicació

Molts dels llibres i articles de finals del segle XX que parlen sobre la producció periodística relacionada amb qualsevol tipus d'esport a Catalunya destaquen l'escassetat d'estudis sobre aquest àmbit concret. Ho posa de manifest Daniel E. Jones a la seva obra *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*: “existeixen pocs estudis sobre la interrelació entre sistema esportiu i sistema mediàtic a Espanya i, específicament, a Catalunya” (1996). Josep Maria Figueres en la seva aportació a *Annals del Periodisme Català*, també ho raona de la mateixa manera dient que “la premsa esportiva ha estat poc, molt poc estudiada. Aquesta és potser la primera constatació en voler efectuar una aproximació a la història del periodisme escrit en matèria esportiva” (1992). Arriben a la mateixa conclusió Xavier Pujadas i Carles Santacana a *L'esport és notícia: Història de la premsa esportiva a Catalunya*, i argumenten que “possiblement l'oblit sistemàtic que al voltant de l'esport ha posat de manifest tradicionalment la nostra història acadèmica ha jugat un paper rellevant en la configuració d'aquesta realitat” (1997).

No obstant, l'estudi del periodisme esportiu és una bona manera d'entendre l'actualitat de l'esport, ja que esdevé “per ella mateixa un mirall insubstituïble de l'evolució de l'esport com a fenomen públic” (Pujadas i Santacana, 1997). I és que, a més, aquest és un dels temes que més rius de tinta deixa anar i més hores de ràdio i televisió ocupa en el nostre entorn. És “indiscutiblement, un dels fenòmens més populars del nostre temps. [...] L'esport és una font inesgotable de personatges i arguments per als mitjans de comunicació”, tal i com explica Miquel de Moragas Spà a *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (1996). L'esport és un dels rituals del nostre temps i “és cert que els mitjans de comunicació són el lloc on s'expressen (i es poden promoure) els valors de l'esport, però també és cert que és precisament a l'esport on es produeixen i s'expressen alguns dels grans valors de la societat contemporània” (Moragas, 1996). En conseqüència d'aquesta importància de la temàtica esportiva dins del món de la comunicació i el periodisme, recentment han anat sorgint estudis i més dades que volen ajudar a veure com es tracta als mitjans actuals, tal i com anirem veient en aquest apartat.

1.1.- La responsabilitat del periodisme esportiu

La gran dimensió que adquireix la comunicació sobre l'esport comporta, de manera automàtica, una gran responsabilitat ètica, professional, cultural i moral. "Hem de reclamar als mitjans de comunicació i a les organitzacions esportives importants responsabilitats culturals" (Moragas, 1996). Segons Moragas, als mitjans se'ls ha de reclamar una funció crítica respecte de les institucions i els esdeveniments esportius, i que denunciïn les disfuncions en la seva gestió, els abusos de la comercialització, "l'ús de les drogues i de pràctiques d'entrenament inhumanes o els comportaments antisocials (i antiesportius) dels seus protagonistes". Tot això, per tal que l'esport modern pugui "acomplir les seves responsabilitats educatives si els mitjans de comunicació contribueixen a la potenciació dels seus valors positius i n'eviten l'exaltació dels valors negatius" (1996). També les federacions, institucions, clubs i atletes han de ser conscients de la seva exposició constant a les masses i de la transcendència de les seves decisions i gestos.

1.2.- La presència dels esports als mitjans

Ens trobem en un escenari d'una gran importància en el panorama mediàtic actual, amb un impacte considerable en la societat. La presència dels esports en els mitjans de comunicació és una evidència i les hores que ocupen en les graelles de programació i les pàgines que omplen tant a Internet com en els mitjans en paper així ho demostren.

L'evident pes de l'esport en el dia a dia dels mitjans es fa palès a la televisió. Segons s'explica gràficament al treball de final de màster de Yifei Li (2014), "el temps dedicat als programes televisius sobre l'esport ocupa un molt gran percentatge entre els programes audiovisuals" i és que es situen en la tercera posició, només situant-se per darrere de la política i l'economia, i igualant gairebé a aquesta última temàtica. En la mateixa gràfica s'hi pot veure la proporció de temps dedicat al futbol que, comparat amb el total dels esports, resulta ser una gran part d'aquest:

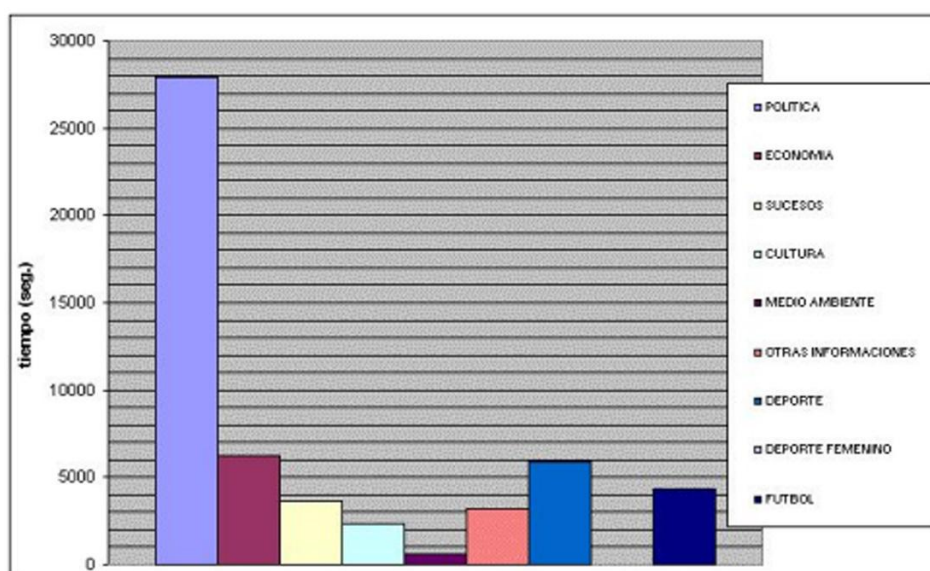


Figura 1. Tiempo televisivo medio de las principales cadenas españolas

Figura 1. Font: Li, 2014

2- El periodisme esportiu a Catalunya

2.1- Els inicis del periodisme esportiu a Catalunya. Importància de l'excursionisme

Per anar fins a l'origen del periodisme esportiu a Catalunya, ens hem de remuntar fins a mitjans del segle XIX, en l'apartat de la premsa. En concret, es tractaven de revistes i butlletins, el primer dels quals en aparèixer va ser, segons Figueres (1992), “El Cazador”, l'any 1856, una publicació que estava “destinada a defensar els drets dels caçadors.” En aquest sorgiment, però, ja hi destacava precisament un esport de muntanya, l'excursionisme, com a motor de moltes de les primeres mostres de periodisme esportiu a Catalunya. I és que “pràcticament totes les associacions de caràcter excursionista, muntanyenc, etc. publiquen un butlletí i al llarg de tot el segle ho han fet fins i tot en les etapes més difícils” (Figueres, 1992). Gràcies als afiliats d'aquestes agrupacions excursionistes, moltes publicacions de molta antiguitat com *Vèrtex*, *Muntanya* o *Excursionisme* s'han anat mantenint al llarg dels anys. Per tant, l'esport de muntanya ha estat present als mitjans des de fa moltes dècades.

Aquestes primeres mostres de periodisme esportiu de muntanya “en el vessant periodístic especialitzat, no destacaren per l'impuls del model de premsa esportiva que sorgia aleshores en altres països. Sí que, en canvi, cal posar de relleu el seu paper en la difusió cultural i científica” (Pujadas i Santacana, 1997).

L'excursionisme, tant present en aquest primer periodisme esportiu incipient, va resultar un inici per al futur sorgiment de molts dels esports de muntanya. Segons un article a la revista *Apunts* del 1995, Elisabet Andreu, el Doctor Francisco Lagardera i Glòria Rovira afirmen que va ser “l'entorn excursionista el que va proporcionar l'estructura i els mitjans adequats per al desenvolupament de les pràctiques dels primers esports de muntanya en terres catalanes.” Així doncs, els esports que avui dia es tracten als mitjans tenen una arrel en les entitats excursionistes, a les quals se'ls pot atribuir “el desenvolupament de l'esquí, l'escalada, el disseny d'itineraris i rutes de muntanya, la construcció de refugis, i el que és més important: la divulgació social de missatges que avui estan de màxima actualitat que fan que el fet d'anar a la muntanya impliqui una actitud i sensibilitat diferent de la que es manté a la ciutat” (Andreu, Lagardera, Rovira, 1995).

2.1.1- Els pioners del periodisme esportiu a Catalunya

Pel que fa a alguns dels noms dels primers periodistes catalans dedicats plenament a la informació esportiva, Josep Maria Lladó (1992) en fa un recull i n'esmenta alguns com el d'Emili Pellicer; Anselm López Marqués; Francesc d'A. Canto Arroyo; Jacint Bofarull, que era també dibuixant; Rosend Calvet, directiu durant molt temps del *Barça*; Ricard Grau director del *Mundo Deportivo* després que ho fos Narcís Masferrer; Josep Torrents; [...]. Tots ells van ser membres del Sindicat de Periodistes Esportius, que naixia a Barcelona el 1912 i passava a ser el primer òrgan d'aquesta especialització al territori.

2.2- Els esports als mitjans actuals

Actualment, aquest periodisme esportiu català ha adquirit una dimensió molt més gran que en aquells inicis protagonitzats per l'excursionisme. Els diaris esportius es troben entre els més llegits a tot l'Estat, i també a Catalunya. *El Mundo Deportivo* i *l'Sport* es troben dins del top 10 dels diaris més llegits a Espanya, estant el primer en setena posició amb 492 milers de lectors d'octubre del 2015 a maig del 2016, i el segon en la desena plaça, amb 465 milers. Tot això, en un panorama en el qual un diari esportiu supera en lectors a tots els altres diaris generalistes del país. Parlem de *Marca*, que en el mateix període va tenir fins a 2.242 milers de lectors (Statista.com, 2016).

2.3- L'esport de muntanya a les grans cadenes de ràdio i televisió

Malgrat aquesta situació de domini del futbol a la majoria de mitjans estatals i catalans, podem trobar dos exemples molt clars de programes que s'han establert a les graelles de dos dels mitjans, un de televisió i un altre radiofònic, que més difusió tenen al territori català. Parlem del *Temps d'Aventura* a TV3 i de l'*Ultraesports* a RAC1.

El programa temps d'aventura, que la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA) defineix com a “el referent dels esports a l'aire lliure de TV3”, porta des de l'any 2002 en antena, complint el passat desembre del 2016 15 temporades. Actualment està presentat pel periodista Antoni Real, és un espai setmanal i s'emet els dijous al vespre pel canal *Esport3*. En el seu marc s'han realitzat més de 300 reportatges relacionats amb tota mena d'esports a l'aire lliure, com alpinisme, excursionisme, curses per muntanya o bicicleta de muntanya. Uns 150 programes es poden trobar al seu web disponibles per ser consultats a través d'Internet.

En l'espai de la ràdio, hi trobem *Ultraesports*, un programa de l'emissora RAC1, líder a Catalunya, que s'emet els diumenges de 15h a 16h. Va néixer el 7 de setembre del 2014, està dirigit per Raül Llimós i el seu equip el formen Robert Marcé i Gemma Montero. Alguns dels col·laboradors del programa són Albert Jorquera, Cinto Ajram, Marc Cornet i Ferran Latorre. Al seu web, es defineix com a un espai que tracta “l'actualitat de tota mena d'esports a l'aire lliure, com les curses de muntanya (ultra trails), el running, BTT, la natació en aigües obertes, el triatló, l'alpinisme, l'escalada, el senderisme i els esports d'aventura.”

3- El “boom” dels esports de muntanya

En aquest apartat s'intenta explicar mitjançant un seguit de definicions, estudis i dades quina és la importància que adquireixen els esports de muntanya en l'entorn esportiu actual. Veurem que es tracta d'activitats que han augmentat molt la seva pràctica i seguiment entre la població i que, per tant, poden fer aparició als mitjans del nostre voltant.

3.1- Quins són els esports de muntanya?

Per començar a analitzar l'auge dels esports de muntanya que ocupen les informacions dels mitjans digitals que es tracten en aquest treball primerament cal saber quins són concretament els considerats com a tals. Per descobrir això, s'ha consultat la pàgina web de la *Federació Espanyola d'Esports de Muntanya i Escalada* (FEDME) i allà hi apareixen l'alpinisme, el barranquisme, les curses per muntanya, l'escalada, l'escalada en gel, l'esquí de muntanya, la marxa nòrdica, les raquetes de neu i el senderisme. Val a dir que aquests són els esports que estan regulats per aquesta entitat de nivell estatal però que realment es podrien incloure en aquesta categoria totes les activitats que es desenvolupen en l'entorn de la muntanya o el medi natural. De fet, un altre esport que ha pres molta força en els últims anys és la bicicleta de muntanya (BTT), que es troba regulada per les diferents federacions ciclistes de les comunitats autònomes espanyoles.

Passant a definir-les una per una, segons la FEDME, l'alpinisme és “la més antiga i completa de les modalitats esportives de muntanya. Podria definir-se com l'acció de pujar muntanyes, però sempre per afany de superació”. El barranquisme, per la seva banda, és considerat “una pràctica esportiva consistent en la progressió per canons i barrancs, llits de torrents o rius de muntana, a peu i/o nedant, i que compta amb diferents tècniques i materials propis ben diferenciats”. L'escalada és una modalitat esportiva que consisteix en “pujar o recórrer parets de roca, vessants escarpades o altres relleus naturals caracteritzats per la seva verticalitat, fent servir mitjans d'assegurament recuperables en quasi la seva totalitat i la possibilitat en la seva progressió d'utilitzar mitjans artificials”, mentre que l'escalada en gel el que fa és “ascendir per formacions gelades en muntanyes o en cascades de gel”. L'esquí de muntanya és la “disciplina de l'alpinisme hivernal que consisteix en l'ascens i descens de muntanyes i amb la única ajuda dels esquís, sense cap tipus de propulsió mecànica”. La marxa nòrdica consisteix en “caminar amb uns bastons especialment dissenyats per al desenvolupament d'aquesta activitat física, amb l'objectiu d'optimitzar l'esforç físic realitzat en el moviment bio mecànic del nostre cos al caminar”. Les raquetes de neu són una activitat “lúdica i d'oci que permet sobre el terreny hivernal no escarpat desplaçar-se amb una òptima eficiència”. I el senderisme és una pràctica esportiva “que es desenvolupa preferentment per la xarxa viària tradicional i que està enfocada a totes aquelles persones que els hi agradi caminar”, ja que no requereix formació tècnica específica i “es pot practicar en qualsevol època de l'any” (FEDME, 2017).

Pel que fa a les curses de muntanya, podem buscar la seva definició a la pàgina oficial de la *International Trail Running Association* (ITRA), una organització internacional que promou les curses per muntanya. El terme en anglès que defineix aquesta pràctica és precisament “Trail Running”, i es defineix com a “una cursa pedestre, oberta a tots, en un ambient natural (muntanya, bosc, planes, etc.), amb el mínim possible de rutes asfaltades o pavimentades (que no hauria d'excedir al 20% del recorregut total [...]) La cursa

és idealment –però no necessàriament- en autosuficiència o semi suficiència i es realitza amb respecte a l'ètica esportiva, la lleialtat i la solidaritat amb el medi ambient.” Dins de les curses per muntanya, la ITRA fa distinció en quatre tipus diferents, en funció de la seva llargada:

- Trail: menys de 42 quilòmetres
- Trail Ultra Medium (M): 42 quilòmetres fins a 69 quilòmetres
- Trail Ultra Long (L): de 70 a 99 quilòmetres
- Trail Ultra XLong (XL): 100 quilòmetres i més

3.2- L'augment de les pràctiques esportives a la muntanya

La pràctica de tots aquests esports de muntanya és una evidència, sobretot palpable en l'àmbit de les curses per muntanya, una modalitat accessible a molta gent, que requereix poc material i que cada cop compta amb més esdeveniments en el calendari on poder-se apuntar. Ja ho evidenciava la FEDME en un article al seu web de l'any 2013, on argumentava que “des de fa unes temporades el nombre de participants en les curses per muntanya ha anat en augment any rere any, també la quantitat de competicions que s'organitzen anualment a Espanya, així com el nombre de peticions que els organitzadors han enviat a la FEDME per formar part del calendari oficial, el que demostra l'auge d'aquesta modalitat esportiva [...] Per altra banda, les organitzacions de curses de muntanya han elevat de forma evident el seu nivell i la qualitat d'organització, el valor dels premis atorgats, els serveis addicionals als corredors, la forma de promocionar la seva cursa, etc” (FEDME, 2013).

És tanta l'afluència de participants a les proves de muntanya que algunes de les més famoses reben moltes més sol·licituds de les que poden atendre. És el cas de la prova de Zegama-Aizkorri, del País Basc, que limita la sortida a 450 corredors i per exemple el 2014 va rebre prop de 4.500 sol·licituds segons dades publicades a *Carreras por montaña* (2014). Altres casos en els quals les inscripcions literalment volen són el Maratón Alpino Madrileño, que “sol esgotar les places durant la primera hora des de que s'obren al públic” (carreraspormontana.com, 2014) o l'Ultra Pirineu. A nivell internacional, l'Ultra Trail del Montblanc, a França, va superar les 14.000 sol·licituds el 2014 i només la meitat van poder ser ateses, i la Tor des Geants, una prova de 330 quilòmetres i 24.000 metres de desnivell positiu, va tancar el mateix any les inscripcions en 10 minuts, deixant fora a més de 1.000 corredors.

Per posar un exemple de creixuda exponencial de les participacions en una competició de muntanya, al Campionat del Món d'*Skyrunning* van voler-hi assistir unes 20.000 persones però més de 14.000 es van quedar sense plaça, “donant una idea del creixement d'una competició que quatre anys enrere va rebre a poc més de 500 corredors” (carreraspormontana.com, 2014).

Albert Jorquera, periodista encarregat de les xarxes socials de la *International Skyrunning Federation*, citant en una conferència a la Universitat Rovira i Virgili dades de la prova Transgrancanaria HG, ens explica un altre cas de creixuda vertiginosa. La prova de Gran Canaria es va crear el 2003 amb un total de 78

corredors. L'any 2007 va arribar a 700 participants repartits entre una cursa llarga i una maratón, i deu anys després, el 2017, va comptar amb 3.800 persones repartides en sis curses diferents. Des de l'organització, es va calcular que cada persona va portar a l'illa 2,3 acompanyants, per la qual cosa estem parlant d'un impacte de 10.000 visitants i 11 milions d'euros (Jorquera, 2017).

En l'àmbit català, un estudi realitzat per Miquel Pucurull que aglutina tota l'evolució de la quantitat de participants a més de 150 curses populars catalanes entre el 1980 i el 2011, constata que hi ha hagut un augment notable. De fet, en l'últim any de l'estudi, el 2011, s'havia incrementat aquest nombre en un 17% respecte l'any anterior.

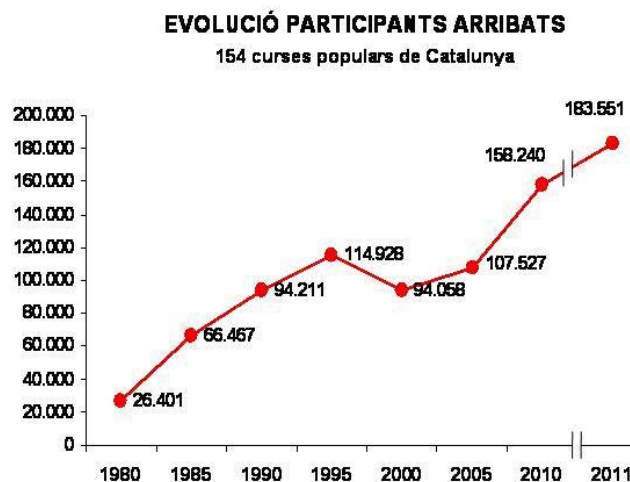


Figura 2. Font: Pucurull, 2012

Joan Solà (2014), responsable de màrqueting de *Salomon* des del 2001, afegeix a totes aquestes dades que personatges com Kilian Jornet, Agustí Roc o Miguel Heras "són els culpables de que molta gent estigui fent aquests esports". Per tot aquest impacte que generen, des de les marques que fabriquen material per la pràctica de muntanya, se'ls ha començat a tractar com a atletes d'elit.

3.3- El reconeixement olímpic

La proliferació d'activitats esportives de muntanya ha fet que alguns dels esports considerats com a tal s'estiguin incloent recentment en el programa dels Jocs Olímpics. És el cas de l'esquí de muntanya, que l'agost del 2016 va veure com la seva federació internacional (ISMF) passava a ser part del moviment olímpic després que el Comitè Olímpic Internacional (COI) la reconegués com a federació esportiva internacional, un dels últims passos abans d'entrar a formar part de les olimpíades. Una gesta que va aconseguir, també el passat agost del 2016, l'escalada, una disciplina que serà present als Jocs Olímpics de Tòquio 2020.

4- Periodisme digital i esports de muntanya

L'entorn digital és on s'allotja el futur de la professió periodística, sigui en l'àmbit que sigui, i també en l'esportiu i de muntanya. Internet ofereix un munt de noves possibilitats per als mitjans, un entorn on és més fàcil connectar amb un públic específic o un segment de mercat que demandi informació més especialitzada. És per això que ens hem volgut centrar en l'apartat digital del periodisme relacionat amb els esports de muntanya a Catalunya, ja que aquest és un sector prou especialitzat que es dirigeix a un sector concret de la societat.

“La xarxa és omnívora i les possibilitats de comunicar-s'hi, també per al periodisme, són enormes” (Castells, 1996-1998). El periodisme d'esports de muntanya fa d'Internet un aparador on els seus continguts poden ser visibles aprofitant l'espai de la “Long Tail”, un concepte que explica que hi ha un increment enorme del nombre de nínxols de mercat en temes especialitzats a la xarxa, gràcies a la Web 2.0 (Anderson, 2004). L'espai que ocupen els esports de muntanya dins del periodisme *online* es pot veure en la part taronja del següent gràfic:

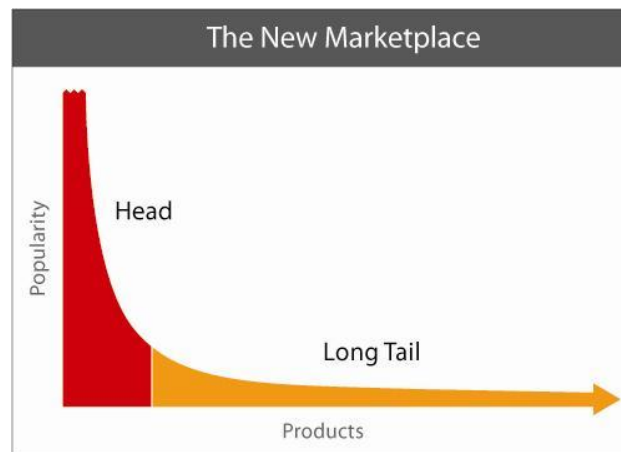


Figura 3. Font: Anderson, 2004

4.1- Les novetats del periodisme digital

L'escenari periodístic, doncs, ha canviat molt durant els últims anys. David Caldevilla i Mariona Visa, en un article d'Anàlisi (2013), així ho argumenten: “Els periodistes i els lectors a poc a poc han anat assimilant les noves possibilitats que ofereix la digitalització com són l'accés quasi instantani a la informació, la proliferació de les fonts, la rapidesa de la comunicació i la utilització d'Internet en altres àmbits més enllà de l'acadèmic o el professional”. Andrés Barrios i William Ricardo Zambrano parlen del concepte de “convergència digital” per definir el nou escenari, que està marcat també per “la multiplicació de noves plataformes, eines i formats de recepció, difusió i interacció que conviden a modificar els perfils professionals del periodista i a replantejar les seves noves competències per exercir la professió” (Barrios, Zambrano, 2014).

A banda de nous mitjans que han anat sorgint com a fills de l'entorn digital, també juguen un paper molt important en aquest escenari els principals mitjans escrits del nostre país, que ja amb la web 1.0 van començar a obrir edicions en línia, que “no eren més que una digitalització de la versió impresa” (Caldevilla i Visa, 2013). A partir de l'any 2000, amb l'arribada de l'anomenada Web 2.0, la qual potencia molt més la participació de l'usuari, tot comença a canviar i els continguts gratuïts agafen més protagonisme. “Ens trobem actualment davant d'una premsa digital relativament jove que va evolucionant a poc a poc i que aposta per la publicitat com a font principal d'ingrés en comptes del pagament. Com expressa el manifest 2.0, elaborat el 2009 pel departament de Digital Humanities & Media Studies de la Universitat de Califòrnia, el món actual es basa en una informació oberta i lliure, que es distribueix a través d'una hibridació de mitjans que va més enllà dels mitjans de comunicació i de la circulació del text imprès” (Caldevilla i Visa, 2013).

La nova manera de llegir al web, amb un lector que acostuma a consumir menys contingut textual, ha afavorit la creixent explotació del material audiovisual. Així ho confirma un estudi dels investigadors de la Universitat Complutense de Madrid Javier Mayoral, Paloma Abejón i Montserrat Morata, que fa l'anàlisi del contingut de cinc mitjans (*abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*) entre 2010 i 2015. “Aquest estudi ha constatat un augment notable de la producció audiovisual dels cibermitjans analitzats. [...] L'augment de la producció audiovisual ronda el 25% entre 2010 i 2014, però en l'últim any s'adverteix un clar estancament (la pujada no arriba ni al 0,5%)” (Mayoral, Abejón, Morata, 2016).

4.1.1- Els nous perfils professionals

De la mateixa manera que ha canviat la manera de consumir la informació per part dels usuaris amb el sorgiment del “ciberperiodisme” o el periodisme digital, han canviat també les rutines periodístiques que els professionals de la informació segueixen en la seva feina diària. Els comunicadors i investigadors colombians Barrios i Zambrano, han elaborat una llista de les qualitats que ha de tenir un periodista en aquest escenari, en el qual no només les empreses mediàtiques han canviat, sinó que també “la societat s'està transformant. [...] No es transforma només el suport tecnològic del periodisme, sinó també els mitjans de comunicació i els models de negoci que intervenen als mateixos” (Barrios, Zambrano, 2014).

Per tant, al nou periodista d'avui en dia se li exigeixen les següents condicions:

- “-Ser un professional polivalent, multimèdia i ciberperiodista.
- Amb coneixement de les tecnologies i els dispositius mòbils, domini de la fotografia vídeo, so i edició d'informació a la xarxa.
- Amb interacció a través de les xarxes socials i actualització àgil de la informació per a diferents plataformes.

- Capaç de produir informació dinàmica i ben documentada a la mateixa velocitat dels consumidors, amb qualitat, veracitat, ètica i rellevància de ser publicada.
- Redactor multitasca i multimèdia, capaç de difondre una informació en diferents formats i gèneres periodístics.
- Amb coneixement de cultura general.
- Treball interdisciplinari en xarxa (reporteria *online*).
- Habilitat per comprendre i interactuar amb altres cultures.
- Formació de pensament crític i analític.
- Destreses per a recopilar informació, elaborar guions, editar continguts, actualitzar el lloc web.
- Ètic, responsable socialment, excel·lent persona i extraordinari professional.”

(Barrios, Zambrano, 2014)

4.1.2.- La situació dels mitjans digitals catalans

A Catalunya, els mitjans que es troben en l'àmbit digital estan travessant un moment en el qual el seu nombre de lectors s'està incrementant, al mateix ritme que creix el nombre d'internautes en aquesta regió. Segons l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*, darrer estudi d'aquestes característiques facilitat per l'Institut de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (INCOM), es mostra “un increment sostingut del nombre de persones que accedeixen assíduament a la xarxa i una diversificació cada cop més gran de les activitats que s'hi fan” (Micó, Masip, 2015). Segons dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 72,3% dels catalans van accedir a Internet durant el 2013, una xifra que el 2014 va seguir augmentant fins al 75,3%.

De fet, una de les activitats que els internautes catalans van fer a la xarxa durant aquest període va ser la de llegir notícies diaris o revistes d'actualitat en línia. “L'any 2014 un de cada tres ciutadans s'informava diàriament a través d'aquest suport. [...] Així, segons comScore, el 77,8% dels usuaris d'Internet consumeix mitjans digitals” (Micó, Masip, 2015). En aquesta franja, segons l'informe, hi conviuen naturalment com a mitjans consultats empreses informatives amb seu a Catalunya i d'altres que la tenen a Madrid. *LaVanguardia.com* va ser el mitjà que va aconseguir més usuaris únics a Catalunya durant el 2014, “amb una mitjana, entre gener i novembre, d'1.260.000”. *EIPais.es*, que de fet va acabar el 2014 liderant la llista de mitjans més visitats amb 1.305.000 usuaris únics durant el mes de novembre, va quedar en segona posició en el rànquing total de l'any, mentre que en tercera hi va estar *ElMundo.es*. A més distància es trobaven *El Periodico.com* i *ABC.es* mentre que “el top 10 al territori, el completaven, en aquest ordre, *20Minutos.es*, *ElConfidencial.com*, *LaInformacion.com*, *Ara.cat* i *VilaWeb.cat*. Un any abans, la distribució era similar, si bé la cinquena posició era per

20Minutos.es, que superava ABC.es, i Ara.cat estava per davant de LaInformacion.es i ElConfidencial.com” (Micó, Masip, 2015).

Taula 7. Visites úniques a mitjans de comunicació digitals a Catalunya, en milers (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Visites úniques	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014
ElPais.com	1.212	1.204
LaVanguardia.com	1.287	1.260
ElMundo.es	1.010	1.097
ElPeriodico.com	882	841
ABC.es	844	759
20Minutos.es	754	727
ElConfidencial.com	336	468
Ara.cat	442	418
LaInformacion.com	417	431
VilaWeb.cat	272	263

Nota: per a les dades de 2013: mitjana del darrer quadrimestre; per a les dades de l'any 2014: mitjana de gener a novembre.

Taula 1. Font: Micó, Masip, 2015

Taula 8. Pàgines vistes i durada de les visites als mitjans de comunicació digitals a Catalunya (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Pàgines vistes (en milions)		Minuts per visita	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014	Mitjana 2013	Mitjana 2014
LaVanguardia.com	28,5	29,8	8,3	7,1
ElPais.com	28,0	18,8	5,7	5,5
ElMundo.es	20,1	17,6	4,5	2,6
ElPeriodico.com	16,5	16,5	8,5	5,0
Ara.cat	11,8	8,2	7,9	4,2
ABC.es	10,4	9,1	4,7	6,3
20Minutos.es	7,4	10,2	3,6	3,9
VilaWeb.cat	4,1	4,3	2,1	2,4
ElConfidencial.com	3,2	7,2	5,3	2,6
LaInformacion.com	1,3	1,7	2,0	3,5

Nota: les dades de 2013 corresponen a la mitjana del darrer quadrimestre; les dades de l'any 2014, a la mitjana de gener a novembre.

Taula 2. Font: Micó, Masip, 2015

Fora d'aquests 10 primers mitjans que resulten ser les grans capçaleres tradicionals i alguns mitjans únicament digitals ben consolidats, es mostra una gran diversificació dels portals informatius que els usuaris catalans consulten a partir de l'onzena posició. “S’hi troben diversos exponents de la premsa de proximitat –del *DiarideGirona.cat* al web de *La Voz de Galicia*-, referents internacionals –les edicions virtuals de *The New York Times* o *The Guardian*-, cercadors o portals similars –*Yahoo-ABC News Networks*, *MSN News...*-, agències de notícies –*Europa Press*, *EFE*, etc.-, llocs especialitzats –per exemple, *Noticias.Juridicas.com* i *EtselqueMenges.cat* – i versions digitals de mitjans o grups convencionals –*BBC*, *Grupo Clarín* i molts d’altres-.” (Micó, Masip, 2015).

Per altra banda, pel que fa a l’audiència dels mitjans digitals que exclusivament són en català disposem de dades encara més actualitzades, auditades per l’agència *OJD Interactiva*. Aquesta pàgina web analitza els visitants únics i l’última entrada que publica és la del gener del 2017. En aquesta, destaca el portal *NacióDigital* com a primer classificat amb 2.535.340 únics en aquest mes

i una durada mitjana de visita de 6 minuts i 18 segons, seguit per *l'Ara.cat* amb 2.075.679 i 6'09" i *CatalunyaDiari.cat* amb 1.754.687 únics i 2'06". Completarien el top 10, en aquest ordre, *Vilaweb.cat*, *ElPuntAvui.cat*, *ElMon.cat*, *Directe.cat*, *ElNacional.cat*, *Rac1.cat* i *DelCamp.cat*. Cal dir que aquesta classificació només aglutina els mitjans que publiquen només en llengua catalana. Per aquest motiu, no hi apareixen capçaleres catalanes com *La Vanguardia* o *El Periódico*, que tenen els continguts de la seva web en castellà. Precisament l'apartat en català d'aquest últim diari, *ElPeriodico.cat*, ocupa l'onzena posició del rànquing de l'OJD del gener del 2017 amb 599.628 únics.

4.1.3.- L'esport als mitjans digitals

En aquest entorn de nous mitjans digitals, "el periodisme esportiu *online* adquireix nou concepte i conquereix un espai més enllà de l'estret concepte de diari informatiu." (Favaretto, 2014). Es tracta d'un panorama mediàtic que demanda molta innovació, així com també economia en el llenguatge. "A aquest nou internauta [...] li agrada explorar la Xarxa fins a trobar les pàgines que més satisfacin les seves inquietuds d'informació i entreteniment. En aquest context, el contingut esportiu ha de ser ràpid, directe, fluid, atractiu i totalitzador". Per tant, els mitjans que es vulguin moure en l'àmbit d'Internet hauran d'incorporar atributs informatius "actualitzats, multimедials, presentats mitjançant interfícies que contemplin recursos més usables, sofisticats i adaptables al dispositiu triat per accedir al missatge, i que vagin sumant valor i orientant a l'usuari a treure profit de la web" (Favaretto, 2014).

Al conjunt d'Espanya, però, l'adaptació de les principals capçaleres esportives a la xarxa no està sent una tasca fàcil, tal i com reflexa la tesi doctoral de Claudia Favaretto *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0*: "S'observa que els diaris esportius en línia *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* i *Sport* no han sabut explorar en profunditat i amb èxit, per al moment, les possibilitats comunicatives que introdueix la web 2.0". (2014) Aquesta tesi també defensa que s'ha de tenir un canvi de mentalitat en el sector del periodisme esportiu a la web: "Ja no es tracta només de quanta informació hi ha i si es cobrarà per ella, sinó de quanta se'n pot tenir i de com optimitzar el flux" (Favaretto, 2014).

Pel que fa al contingut d'aquests portals de notícies, la majoria es troba enfocat a un esport en concret, el futbol, que ocupa la major part dels espais de les principals capçaleres digitals. Així ho explica la tesi doctoral d'Ignacio Calvo *Análisis de las disfunciones informativas en la prensa deportiva digital española* (2015). Aquest doctorand analitza les edicions digitals de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport* i a banda d'assegurar que "es tracta d'una premsa de baixa qualitat", demostra que aquests mitjans aporten una sobreinformació molt elevada sobre futbol. Derivats de l'anàlisi d'un total de 7.320 informacions, que es corresponen a les 30 primeres notícies de la portada de cada web en cadascun dels 61 dies estudiats entre els mesos de gener i març, i entre octubre i desembre del 2015, els resultats destaquen que el futbol ocupa el

92.12% dels continguts analitzats, mentre que tots els altres esports tenen una presència de només el 7,88%. Si es mira mitjà per mitjà, es podrà veure que a l'*Sport* el futbol monopolitza més els continguts sobre futbol amb un 97,16% del total, seguit del 92,13% d'*As*, el 90,93% de *Marca* i el 88,25% de *Mundo Deportivo* (Calvo, 2015).

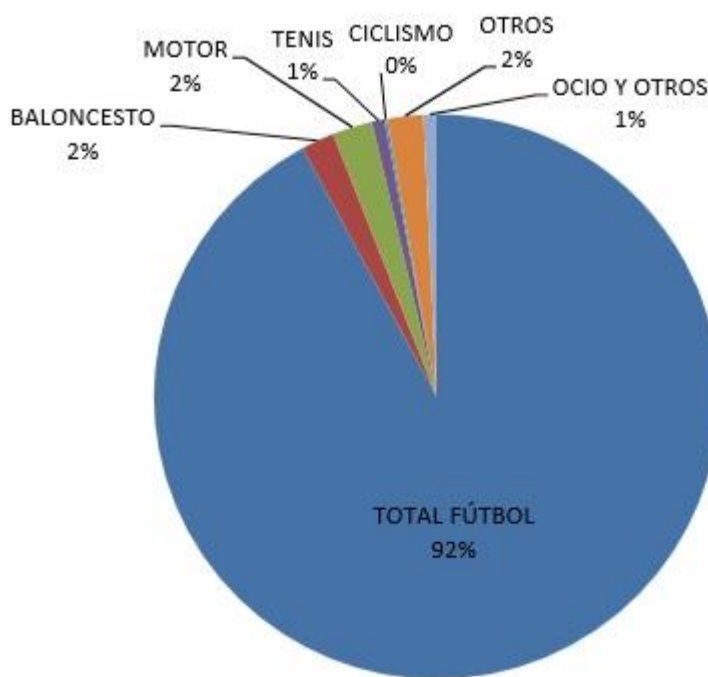


Figura 4. Font: Calvo, 2015

Es per tots aquests motius que a la xarxa poden aparèixer altres mitjans més especialitzats en un tipus d'esport concret, que podran obtenir uns seguidors que no troben la informació que els hi interessa als portals més generalistes. Uns d'aquests llocs web són els que s'analitzaran en aquest treball, els relacionats amb l'esport de muntanya, una branca de l'activitat esportiva que, com s'ha vist, es troba poc tractada per la tendència principal de la premsa digital.

4.2- Els mitjans digitals d'esport de muntanya a Catalunya

Tenint un paper tan testimonial als grans mitjans generalistes i esportius, els afeccionats als esports de muntanya i sobretot, el *trail running*, han de buscar la informació que els interessa en pàgines web que estiguin especialitzades en la matèria. És la missió d'aquest treball detallar quins mitjans digitals poden complir la funció d'informar a aquesta secció concreta de l'audiència, especialitzant-se només en el tractament de les pràctiques esportives anteriorment mencionades. A Catalunya, en trobem quatre que contenen les característiques necessàries: *NacióMuntanya*, *Ultres Catalunya*, *Revista Trail* i la secció de notícies d'actualitat de la *Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC)*. A aquests, se'ls podria afegir també la revista *Sportvicius*, la

qual parla de tot tipus d'esports a l'aire lliure, entre els quals figuren diferents esports de muntanya. Un altre dels portals que mereixen una menció en aquesta anàlisi és la pàgina *CursesCatalunya.cat*, que a banda de ser una web que pretén aglutinar dades sobre les màximes curses possibles que es practiquen al territori català, també inclou un apartat de notícies.

Metodologia

Itinerari de recerca de fonts

Els primers passos per trobar informació sobre el sector de l'esport de muntanya a Catalunya relacionat amb els mitjans van ser complicats, ja que hi ha escassetat en els estudis o tesis que hagin tractat aquest tema en concret. La primera recerca es va fer mitjançant buscadors de continguts com el *Trobador+* de les biblioteques de les universitats catalanes, *Dialnet*, o *Teseo*. Cercant en aquestes eines amb els descriptors “esport”, “muntanya”, “periodisme”, “mitjans”, “trail running” i “digital”, les quals es van buscar en català, castellà i anglès i utilitzant diferents combinacions entre els mots, així com fent una cerca individual amb cadascun dels termes. Els resultats obtinguts no ens van permetre identificar cap estudi o treball documental de rellevància encarat al sector que tracta l'anàlisi.

Alguns dels llibres consultats per a la realització del treball han estat extrets en préstec del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (CEO) de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, el qual compta amb un extens arxiu de documents relacionats amb l'olimpisme, però també amb l'esport català en general.

A banda dels documents com tesis, recerques o estudis, una part de la informació empleada per realitzar el marc teòric ha estat extreta de pàgines web, ja siguin oficials de federacions o que continguin articles especialitzats en la matèria.

Pel que fa a la matèria d'anàlisi que es vol tractar, és a dir, l'activitat i l'organització interna dels mitjans que ens ocupen, s'ha optat per fer una anàlisi dels seus continguts publicats per detectar l'activitat periodística duta a terme i qui la realitza. També es va decidir realitzar un seguit d'entrevistes a membres d'un panell d'experts relacionats amb cada empresa, el qual es justificarà i s'exposarà a continuació.

Justificació metodològica

Ja que l'objectiu d'aquest projecte és realitzar una radiografia de l'univers dels esports de muntanya tractats des de l'àmbit digital a Catalunya en termes generals, s'ha de ser especialment rigorós amb els mètodes d'obtenció de la informació i d'investigació. Volem que la mostra que dibuixem amb els coneixements obtinguts durant la nostra recerca pugui ser un retrat general del periodisme digital relacionat amb els esports de muntanya a Catalunya en l'actualitat.

És per aquest motiu, que s'ha optat per realitzar un tipus de metodologia qualitativa, la qual “estudia la realitat en el seu context natural, tal i com succeeix, intentant treure sentit de, o interpretar els fenòmens d'acord amb els significats que tenen per les persones implicades” (Rodríguez, Gil, García; 1996). Concretament, el mètode d'investigació seran les entrevistes en profunditat, i es realitzaran a un ventall ampli d'experts que tenen una relació directa amb el camp que ens ocupa. Aquests, pertanyeran a diferents àrees i tindran funcions diverses dins dels mitjans a estudiar. Per tal de conèixer el dia a dia d'aquests mitjans, es farà també una anàlisi del contingut que publiquen les plataformes durant tres períodes de temps (tres setmanes, separades en els mesos que duri la recerca). D'aquesta forma es pretenen comptabilitzar els articles i peces que publiquen les pàgines per tal de saber sobre què parlen i de quina manera ho fan.

Segons Schwartz i Jacobs, en la relació d'aquests tipus d'entrevistes, s'hi reconstrueix “la realitat d'un grup i els entrevistats són fonts d'informació general, on parlen en nom de gent diferent proporcionant dades sobre els processos socials i les convencions culturals” (1984). Per tant, el que es vol aconseguir amb aquesta metodologia és obtenir un retrat sobre els mètodes de treball de les redaccions digitals de l'esport de muntanya, realitzada a través de la conversa amb els treballadors, directors i editors de les mateixes, i complementada amb l'anàlisi de l'activitat i els continguts a les pròpies plataformes durant la tercera setmana dels mesos de gener, febrer i març del 2017. L'elecció dels dies en els quals es farà l'estudi està pensat per no centrar l'atenció en un període de temps concret en el qual pot estar de moda o temporada un tema o esport concret, i buscar un reflex més real de la producció real dels mitjans.

Definició de l'univers

El nostre univers, el qual intentarem dimensionar amb la recerca, està format per persones que mantenen una relació laboral o contractual amb cinc mitjans digitals que tracten l'esport de muntanya a Catalunya: *NacióMuntanya*, *Curses Catalunya*, *Ultres Catalunya*, *Revista Trail* i l'apartat de notícies de la *Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya* (FEEC). Inclou també col·laboradors habituals o periodistes que estiguin especialitzats en el sector.

Criteris de selecció del panell d'experts

Per tal d'obtenir el màxim d'informació possible sobre la pràctica periodística en aquest sector i, tal i com s'ha explicat anteriorment, es realitzarà un panell d'experts. La mostra ha d'anar encarada a resoldre la necessitat de conversar amb professionals vinculats amb l'estructura, organització i generació de continguts dels mitjans. Per tant, s'ha buscat poder parlar amb un seguit de persones que toquen aquests tres àmbits, necessaris per al dia a dia de qualsevol empresa periodística, els perfils dels quals s'exposaran a continuació.

Perfils d'actors implicats en l'objecte d'anàlisi

- a. Director/a / Responsable de publicació
- b. Redactor/a
- c. Fotògraf
- d. Periodista expert en el sector

Persones implicades en les entrevistes

- a. Director/a / Responsable de publicació:
 - Albert Torrent (*Ultres Catalunya*)
 - Josep Maria Montaner (*NacióMuntanya*)
 - Bàrbara Sagi (*Sportvicious*)
 - Albert Traguany (*Curses Catalunya*)
- b. Redactor/a:
 - Eliseu T. Climent (*Revista Trail*)
 - Aida Morales (*NacióMuntanya*)
- c. Fotògraf:
 - Jordi Santacana (freelance)
 - Josep Maria Montaner (*NacióMuntanya*)
- d. Periodista expert en el sector:
 - Albert Jorquera (community manager a la ISF, fotoperiodista i periodista expert en trail i skyrunning)
 - Beatriz García (resposable de xarxes socials d'Esports a TV3 i corredora d'ultra trails)

Cal esmentar que la tipologia de mitjans analitzats (normalment de petit format i amb un equip reduït de persones treballant-hi) fa que alguns dels entrevistats puguin pertànyer a varies de les categories d'experts estipulades.

Guions de les entrevistes en profunditat

Com s'ha dit, les entrevistes realitzades en aquest treball són de la tipologia estipulada com a converses en profunditat. Es tracta d'una tècnica qualitativa per extreure el màxim d'informació de les persones implicades en els mitjans que analitzarem. Segons Miguel S. Valles (1999), aquesta ha de tenir com a referent una conversa de la vida quotidiana, ja que és "la millor pràctica preparatòria de la realització d'entrevistes amb fins professionals". Es tracta de converses que no disten molt d'una conversa comuna i que en alguns casos també han estat denominades com a "entrevistes conversacionals".

Prenent com a referència la divisió que fa Patton (1990) dels diferents tipus d'entrevistes qualitatives, les realitzades en aquest estudi es poden emmarcar dins del ventall d'"entrevistes estandarditzades obertes", les quals es caracteritzen per "la utilització d'un llistat de preguntes ordenades i redactades per igual per a tots els entrevistats, però de resposta lliure i oberta". En el nostre cas, però, les preguntes seran només estandarditzades per a cadascun dels diferents actors que es troben implicats en l'objecte d'anàlisi. És a dir, que es realitza una entrevista estàndard per als directors o editors de les

publicacions, però una altra diferenciada per als fotògrafs, per exemple. Això es deu a que les tasques professionals de cadascun dels perfils identificats prèviament en els mitjans a tractar són diferents, i que es realitzaran preguntes de caire més personal que poden ser respostes per qualsevol treballador, però d'altres temes només poden ser tractats per part d'actors que es troben en una branca concreta dels mitjans digitals.

Per altra banda, els autors Schwartz i Jacobs (1984) apunten que una entrevista “real” com les que s’han pretès realitzar en aquest treball ha de tenir una combinació de dos grans tipus de preguntes:

- a. Les decidides amb anticipació
- b. Les que sorgeixin durant la realització de les entrevistes

Així doncs, l'entrevistador pot seguir amb la comparació que fa Valles (1999) de les entrevistes en profunditat amb les converses quotidianes i per tant, adherir a la pròpia conversa preguntes sorgides de les respostes que l'entrevistat/da vagi donant a les establertes en el qüestionari inicial.

L'objectiu d'aquestes converses és conèixer més a fons, des de l'experiència professional i personal dels entrevistats, l'univers que ens ocupa, aportant les entrevistes una visió interna del dia a dia dels mitjans analitzats per poder fer una radiografia completa del sector a Catalunya.

Per la realització de les entrevistes, s'elabora una divisió de les àrees a tractar en cada conversa, per tal d'abordar la resposta als diferents objectius d'investigació d'una manera més completa. Els quatre eixos en els quals divideixen les preguntes són els següents:

- Aspectes del perfil o biografia de l'entrevistat
- Qüestions referents a la situació del periodisme d'esports de muntanya a Internet en els últims anys
- Aspectes relacionats amb el mitjà on l'expert treballa: quan neix i quina és la idea del mateix
- Preguntes sobre el tractament que fan de la informació i la gestió de les xarxes socials

Aquesta divisió és una eina per fer la recerca molt més ordenada i poder així completar l'anàlisi general dels mitjans que ens ocupen, que per altra banda és la finalitat principal de la recerca, amb més facilitat. Així mateix, a cada mitjà se li realitzaven algunes qüestions relacionades amb la seva rutina i l'aspecte de la pàgina web per acabar de complementar l'anàlisi dels mitjans. Tant les preguntes referents als eixos temàtics com les concretes es troben a l'annex (veure Annex).

Metodologia d'anàlisi de les dades recollides

Un cop les dades es troben recollides en els continguts de les entrevistes que s'han fet als diferents experts, toca analitzar la informació que es té per poder

fer més fàcil la seva interpretació. Existeixen diferents maneres de portar a terme una anàlisi qualitativa de contingut (Berenguera et al., 2014):

- a) Anàlisi temàtic, és a dir, què es diu
- b) Anàlisi estructural, és a dir, com es diu
- c) Anàlisi del discurs, és a dir, per què es diu

En aquest cas s'ha escollit la tècnica d'anàlisi temàtic per les entrevistes en profunditat, ja que el que interessa és pròpiament el contingut de la informació que els experts puguin aportar, per conèixer a través de la seva veu com es troba la situació en els mitjans catalans digitals d'esport de muntanya i acomplir així els objectius de la investigació.

L'anàlisi temàtic “posa l'accent en la dimensió més plana del llenguatge” i treballa amb la seva sintaxi. En aquesta metodologia, “es parteix d'una fragmentació del text i després s'integren les parts per arribar a la comprensió global del fenomen.” Al ser el camp que ens ocupa un terreny poc estudiat fins ara, l'anàlisi temàtic pot aportar noves hipòtesis sobre el mateix, al tractar-se d'un mètode que “emfatitza el descobriment i el desenvolupament de teoria i no es basa en un raonament deductiu recolzat en un marc teòric previ o en altres investigacions existents” (Berenguera et al., 2014).

Per realitzar-lo correctament, es proposa crear una sèrie de categories per agrupar per temes la informació recopilada en les entrevistes. A partir dels objectius d'investigació, la recerca bibliogràfica, l'anàlisi de les webs a tractar i la lectura i repàs de les entrevistes realitzades, es trien els temes més recurrents que ajudaran a formar una imatge sobre l'univers que tracta la recerca.

Creació de les categories

- Tendència del periodisme d'esports de muntanya
- Esports de muntanya i mitjans a Internet
- Morfologia dels mitjans analitzats
- Evolució dels mitjans analitzats
- Perfil i funcions dels treballadors en els mitjans
- Anàlisi de les visites
- Llengua dels mitjans
- Esports de muntanya més seguits
- Esportistes clau en el sector
- Esports de muntanya i mitjans tradicionals
- Xarxes socials
- Formes de finançament
- Publicitat
- Fotografia

Per tal de realitzar amb correcció l'anàlisi temàtic anteriorment especificat, s'han creat un seguit d'apartats que s'ompliran amb les parts de les entrevistes que intentaran donar resposta a les categories. Per tant, es tractarà de cites textuais extretes de la transcripció de les entrevistes a cada individu.

A cada entrevistat li correspondrà un número concret que serà la referència a utilitzar quan s'introdueixi una cita textual seva a les categories. Per altra banda, a la part esquerra dels apartats s'hi trobaran indicadors que indiquin a quin perfil d'entrevistat/da responen els comentaris.

Els nombres assignats a cada entrevistat són els següents:

- 1- Aida Morales
- 2- Albert Jorquera
- 3- Albert Torrent
- 4- Bàrbara Sagi
- 5- Beatriz García
- 6- Eliseu T. Climent
- 7- Jordi Santacana
- 8- Josep Maria Montaner
- 9- Albert Traguany

De cadascuna de les categories, se'n realitza una breu discussió que està inclosa dins del requadre de l'anàlisi temàtic. El si d'aquests textos és resumir els arguments dels entrevistats en una idea principal.

Realització de l'anàlisi general

Un cop realitzat l'anàlisi temàtic, l'objectiu del treball és mostrar una realitat d'un sector en concret, fent una radiografia de la situació analitzada. Per aquest motiu, a partir de l'anàlisi dels continguts publicats i aspecte de les pàgines web anteriorment esmentades i de les conclusions extretes de totes les declaracions incloses en el panell d'experts, es realitza un apartat d'anàlisi general en el qual es volen tractar diferents aspectes del sector tractat, donant les claus per entendre en quina situació es troba cadascun d'ells.

L'objectiu d'aquest apartat no és el d'establir causes i conseqüències de la situació actual del periodisme d'esports de muntanya a Internet i a Catalunya, sinó el de presentar-la tal i com es troba en el moment de realitzar l'estudi. L'elaboració d'estudis que tractin el perquè de la qüestió es podrien realitzar en futures investigacions.

Dificultats

Per la realització del treball teòric, comptem amb algunes dificultats que s'han fet evidents a l'hora de buscar informació o trobar estudis relacionats amb el seu tema. I és que, tot i que els esports de muntanya com el *trail running*, l'escalada, l'esquí de muntanya o la bicicleta de muntanya compten amb moltíssims adeptes i viuen un moment d'alça a Catalunya, no s'ha elaborat una base documental sòlida que els tracti. Sí que existeixen, per altra banda, molts blocs allotjats a Internet i entrevistes a experts i esportistes que poden il·lustrar-nos sobre la seva situació actual.

La web oficial de la *Federació Espanyola d'Esports de Muntanya i Escalada* (FEDME) també ha estat de molta ajuda per obtenir informació oficial sobre els esports de muntanya a nivell estatal.

Pel que fa a articles i llibres que parlin en concret sobre el tractament digital dels esports de muntanya, gairebé no se'n troben. És per aquest motiu que el marc teòric d'aquest document vol ser una recopilació d'estudis que tractin en general el periodisme esportiu en l'àmbit català, per mostrar quina presència ha tingut el periodisme d'esports de muntanya dins del mateix durant els últims 10 anys.

En l'apartat de l'anàlisi dels mitjans i de les seves peces publicades, es mostra una dificultat a l'hora de poder fer un estudi comparatiu entre els diferents mitjans, degut a la seva heterogeneïtat i diversitat. S'opta per parlar de la seva activitat diària mitjà per mitjà, extraient a posteriori dades que puguin donar peu a conclusions.

Respecte a la realització de les entrevistes en profunditat a experts, la voluntat en les mateixes ha estat la de realitzar-les totes presencialment. No obstant, en algun dels casos la disponibilitat mostrada per part dels professionals dels mitjans a tractar ha fet que s'hagi optat per fer-les mitjançant el correu electrònic.

En el cas del mitjà relacionat amb l'àrea de comunicació de la *Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya* (FEEC) s'ha intentat per totes les vies contactar amb un expert que pogués donar informació més detallada sobre el dia a dia de la publicació *online* i el perfil dels seus treballadors. Tot i així, finalment no s'ha obtingut resposta a les trucades i correus electrònics que s'han enviat a persones pertanyents al mitjà. Aquesta font relacionada amb la Federació hagués estat de gran importància per al treball, ja que podria haver augmentat les dades i testimonis sobre la qüestió.

Anàlisi de resultats

Anàlisi general dels mitjans catalans digitals d'esports de muntanya

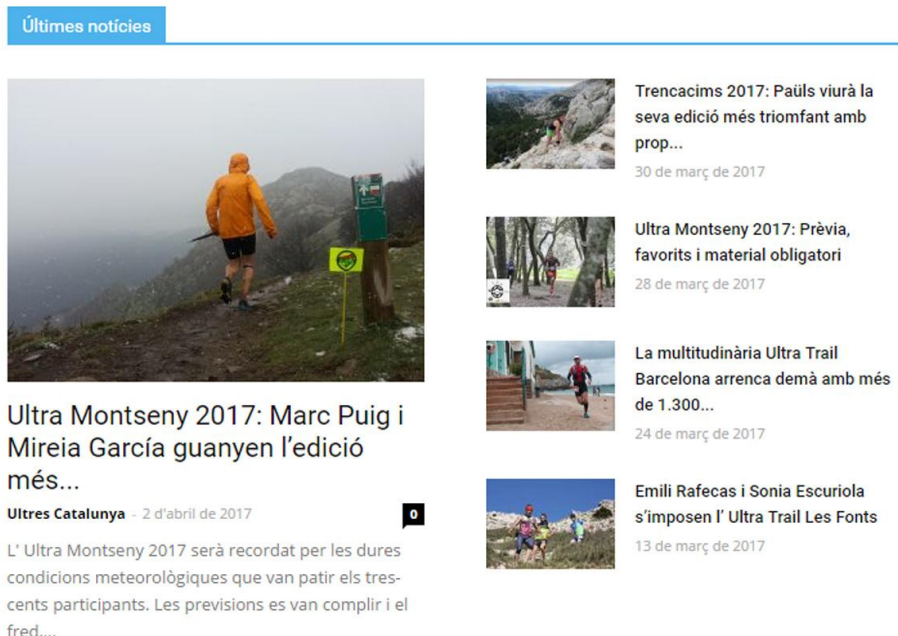
En aquest apartat es pretén explicar les característiques dels mitjans que tracten l'esport de muntanya a Internet en l'àmbit català. Es fa un anàlisi de la seva aparença general, dels continguts que s'hi publiquen i d'algunes observacions derivades de les entrevistes als experts que treballen en les plataformes i que ajuden a resoldre dubtes sobre el dia a dia de la publicació. Són sis els mitjans que s'analitzen en aquest treball: *Ultres Catalunya*, portal de notícies de la FEEC, *Revista Trail*, *Curses Catalunya*, *NacióMuntanya* i *SportVicious*. També es realitza un comentari sobre *Runedia*, una plataforma que no és un mitjà com a tal, però que inclou informació important de les proves que es disputen a la muntanya en el nostre entorn. Totes les imatges que apareixen en aquesta fase de la investigació són captures de pantalla dels mitjans analitzats.

1- Ultres Catalunya

El portal *Ultres Catalunya* és un mitjà de notícies relacionades, sobretot, amb les curses d'ultraresistència en l'àmbit català. Es defineix pròpiament com una pàgina que “neix amb la finalitat de crear un espai per a tots els amants de les curses d'ultraresistència o ultra trails del nostre país” per la qual cosa deixa ben clar quin serà el tema central i predominant a les seves peces. Té un objectiu a banda de ser un mitjà informatiu sobre aquesta disciplina, i és el de descobrir “totes les proves i competicions d'ultrafons del territori català, la riquesa dels seus paisatges, les seves organitzacions i els seus participants.”

Al darrere de la publicació s'hi troba Albert Torrent, un corredor de curses d'aquest tipus des del 1997, creador de la Copa Catalana de Curses d'Ultraresistència i membre durant 10 anys del Comitè Català de Marxes de la FEEC. A més, també ha sigut jutge-àrbitre de curses per muntanya de la federació catalana i treballador a la seva àrea Tècnica Esportiva des del 2002 fins al 2014. Torrent és l'únic responsable d'*Ultres Catalunya*, i porta aquesta publicació sense obtenir cap retribució econòmica a canvi. La passió per aquest esport i la seva xarxa de contactes i seguidors és el que fa que segueixi publicant amb assiduitat.

Disposa d'un apartat de notícies, les quals es publiquen amb una freqüència aproximada d'uns 2 o 3 dies (veure Imatge 1). Les peces tracten sobre ultra trails que s'han disputat, altres curses de muntanya del territori català o proves d'àmbit nacional i internacional on hi participen catalans. La majoria de les entrades disposen de fotografies que les acompanyen, normalment agafades d'altres llocs web, però també amb algunes de producció pròpia. Algunes de les notícies tenen l'opció de ser llegides també en castellà, ja que es troben traduïdes, però no passa amb la totalitat d'elles.



Imatge 1: L'apartat de notícies d'Ultres Catalunya, actualitzades cada 2 o 3 dies. Font: Ultrescatalunya.cat

Un altre dels apartats del web mostra la clara vocació d'*Ultres Catalunya* per aglutinar totes les proves catalanes d'aquesta modalitat. Es tracta d'un calendari d'ultra trails de Catalunya, actualitzat a l'any 2017, que conté els enllaços a les webs de cadascuna de les curses, així com quants quilòmetres tenen i quin desnivell (veure Imatge 2). Les proves estan separades per mesos de l'any. A més, hi ha una altra pestanya que tracta en detall algunes de les ultres del calendari, donant les seves dades completes, els vencedors dels últims anys, el *track* i la descripció. Aquest últim apartat inclou les proves en les quals ha pogut participar el responsable de la publicació, que fa un seguiment en primera persona de les mateixes.

Pàgina d'inici > Calendari

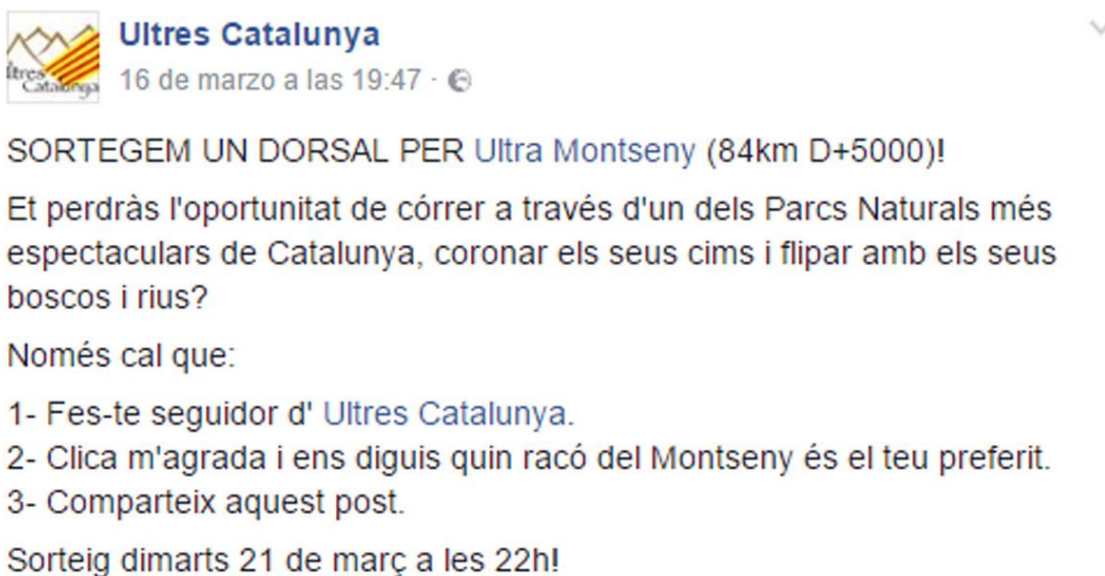
Calendari

FEBRER'17			
5	3a Ultra Trail Montnegre-Corredor	112km	5900+
18	2a Ultra Vandekames	88km	5200+
18	Mallorca 5000 Skyrunning	70km	5000+
MARÇ'17			
10 a 12	7a Ultra Trail de les Fonts *3 etapes	120km	6000+
10 a 12	Trail Run Epic Camí de Cavalls 360° *3 etapes	161km	2892+
10 a 12	Experiència 360° Camí de Cavalls *3 etapes	101km	1926+
25	7a Ultra Trail Barcelona	100km	4700+
25	Long Trail Barcelona	70km	3000+
25	5a Formentera All Round Trail	72,5km	1616+
ABRIL'17			
1	3a Ultra Montseny	80km	4585+
1 i 2	5a Trencacims	50km	4000+
9	Pels Camins dels Matxos (Dorsals esgotats)	63km	3650+
16	Trail des Citadelles	71km	3600+
21 i 22	5a Montsec Ultra Trail	110km	6500+
29	6a Ultra Trail Muntanyes de la Costa daurada	90km	4500+

Imatge 2: El calendari amb les proves ultra catalanes. Font: Ultrescatalunya.cat

La nutrició és un dels aspectes que també es tracten al web amb certa assiduitat. De fet, les peces relacionades amb la temàtica tenen un apartat propi. Aquestes són articles que recomanen certs hàbits d'alimentació relacionats amb la disputa de curses de llarga distància. Estan escrites per el redactor principal del web Albert Torrent, que disposa d'una experiència molt àmplia en el terreny de les ultra trails. El mateix passa amb les peces relacionades amb l'entrenament, peces que volen ser de referència per a esportistes que facin aquestes pràctiques. En aquest cas, però, un col·laborador és qui escriu les peces: Lluís Capdevila, preparador físic del CAR de Sant Cugat.

Ultres Catalunya té presència a les xarxes socials Facebook i Twitter, amb una activitat gairebé diària a ambdues. Destacar que a Facebook s'hi fan sortejos entre els lectors de la publicació, sobretot de dorsals per a curses. A Twitter, s'hi pot trobar, a més dels enllaços a les notícies i articles, informació sobre les curses que tracta el mitjà gairebé en temps real, com per exemple classificacions, fotos, temps dels guanyadors de les proves o informació sobre curses (veure Imatges 3 i 4).



Imatge 3: Un dels sortejos fets al Facebook d'Ultres Catalunya. Font: Facebook

Pel que fa al tema de la publicitat, cal destacar que no se'n troba a la pàgina. Com s'ha comentat, el seu responsable no rep cap benefici econòmic al fer els continguts, tot i que no descarta buscar la manera de treure'n diners en un futur.



Imatge 4: Informació en temps real d'una cursa seguida per Ultres Catalunya a Twitter. Font: Twitter

2- Portal de notícies de la FEEC

Tot i ser una web d'una federació esportiva, la feec.cat incorpora una secció de notícies que s'equipara a un mitjà digital per el seu volum de producció i la seva estructura. La *Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC)* és la que regula molts dels esdeveniments esportius de muntanya a tot el territori i, per tant, el ventall informatiu que pot cobrir el seu web és molt extens i conté peces que tracten sobre múltiples activitats relacionades amb el tipus d'esports que ens ocupen.

L'apartat de Comunicació de la web aplega les notícies, una agenda amb totes les activitats en les quals pren partida la federació, un calendari d'activitats, així com també una part reservada a la *Revista Vèrtex*, l'edició en paper que realitza la FEEC des del 1966, que ja compta amb 270 exemplars i que es publica bimestralment. El web inclou un resum de cada número de la revista així com algunes de les entrevistes que s'hi ha publicat i que també es troben reproduïdes en línia.

Pel que fa a les notícies de la pròpia web, aquestes es publiquen amb una periodicitat diària, ja que pràcticament cada dia es penja una o dues noves peces (veure Imatge 5). Es tracta de prèvies i cròniques de les proves que entren dins del calendari de la FEEC, d'informació sobre les seleccions catalanes d'esports d'hivern i de muntanya o de fets destacats dels esportistes de muntanya catalans en general. Estan dividides en categories:

excursionisme, escalada, alpinisme, esquí de muntanya, descens de barrancs, bicicleta de muntanya, campaments, activitats socials, activitats culturals, cursos de formació, curses per muntanya, escalada esportiva, raquetes de neu, formació, marxes tècniques, caminades de resistència, avantatges, curses de resistència i ultraresistència, raids de muntanya, F-Rally, refugis, senders i canicròs. Per tant, no és només una pàgina d'informació sobre els esdeveniments en els quals pren part la federació, sinó que passa a ser gairebé un mitjà on es parla de tot el relacionat amb els esports de muntanya a Catalunya.

Totes les peces venen acompanyades d'imatges i alguns vídeos. Les fotografies en molts casos són pròpies, del fotògraf Ivan Torres, però en altres poden ser importades d'altres fonts.

La FEEC es troba present a *Facebook*, amb 16.000 “m'agrada”, i també a *Twitter*, amb més de 15.000 seguidors. A les xarxes, s'hi comparteixen diàriament les peces que es van publicant al web.

La publicitat és ben present a la pàgina amb bàners que es situen a la zona dreta i inferior de la mateixa (veure Imatge 6).

The screenshot shows the 'NOTÍCIES' (News) section of the FEEC website. It features a list of five news items, each with a date, a small image, a title, and a brief description. To the right of the news list is a sidebar with a 'COMUNICACIÓ' (Communication) menu and a 'PUBLICITAT' (Advertising) section containing three banners.

NOTÍCIES

Tria una categoria ▼

03/04/2017 **2.000 nens i nenes participen en la 59a Marxa Infantil de Sant Cugat**
La 59a Marxa Infantil de Regularitat de Sant Cugat del Valles, organitzada pel Club Muntanyenc Sant Cugat, ha aplegat aquest diumenge 2 d'abril al voltant de 2.000 nens i nenes d'entre 7 i 12 anys. La marxa consisteix en una passejada en parelles que han de recórrer un circuit marcat amb un ritme el més regular possible. [...] [Mes](#)

03/04/2017 **Ramon Julián i Marta Palou, or i plata a la Copa d'Espanya d'Escalada de Dificultat**
La Selecció Catalana d'Escalada Esportiva de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC) ha participat en la primera prova de la Copa d'Espanya de Dificultat, que s'ha disputat al rocódrom Rocópolis, a Pamplona, els dies 1 i 2 d'abril. El calendari de la copa estatal de dificultat juvenil i absoluta compta amb tres proves el [...] [Mes](#)

03/04/2017 **Els joves del CTCMC es concentren al Berguedà**
Els joves integrants del Centre de Tecnificació de Curses per Muntanya de Catalunya (CTCMC) d'aquest 2017, han realitzat la segona activitat de la temporada al Berguedà, concretament als municipis de Guardiola de Berguedà i Gósol, el cap de setmana del 18 i 19 de març. Durant el cap de setmana s'ha dut a terme una sessió [...] [Mes](#)

02/04/2017 **Marc Pinsach i Oriol Cardona, entre els millors a l'Adamello Ski Raid**
La Selecció Catalana d'Esquí de Muntanya de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC) ha participat a l'Adamello Ski Raid, als Alps del Sud Rèticos (Itàlia), el 2 d'abril. L'Adamello és una de les proves més importants del calendari internacional. Està inclosa dins del circuit de curses d'esquí de muntanya de llarga distància La Grande [...] [Mes](#)

01/04/2017 **Marcel Compte i Silvia Zúñiga guanyen la Vertical Sobrepuyn**
La Vertical Sobrepuyn, organitzada per l'Associació de Muntanyencs Berguedans, ha aconseguit la segona prova de la 8a Copa Catalana de Curses Verticals de la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC), a la Nou de Berguedà, el dia 1 d'abril. La cursa ha sortit des de la població de la Nou de Berguedà per assolir el [...] [Mes](#)

COMUNICACIÓ

- Notícies
- Agenda
- Calendari d'activitats
- Revista Vértex
- Avantatges per al federat

PUBLICITAT

La salut dental de la família
DES DE **5,25 EUROS** AL MES
agrupació Sol·licita més informació aquí
Assurances de Crèdit Mutuel

LA FÓRMULA FERRINO
per a esquí-alpinisme ultralleuger
Sonda POWDER PROBE
Pala STORM
Mota LYNA 20
Jaqueta impermeable KUNENE

Glacera del Baltoro. K2 [Pakistan]
banoa

Imatge 5: Secció de notícies de la FEEC, amb una actualització molt freqüent. Font: feec.cat



Imatge 6: Publicitat que apareix al web de la FEEC. Font: feec.cat

3- Revista Trail

Ens trobem davant d'un mitjà que fa la seva producció en llengua castellana, però que és editat des de Catalunya, concretament des de la localitat de Teià, a Barcelona. La *Revista Trail* s'autodefineix com "una altra manera d'entendre la natura, de desplaçar-se i practicar esports diferents." La seva base és una revista en paper, de caràcter bimensual, que es publica des de l'agost del 2005 i que ja ha arribat a la setantena de números llançats. L'aposta que fa és clarament enfocada al producte en paper, però al web podem trobar-hi també diferents informacions i continguts. El contingut es basa molt en el trail running.

En primer lloc, trobem una secció de notícies que no es troba massa actualitzada, però que conté algunes informacions que es poden llegir en la seva totalitat al web. D'altres peces, com entrevistes, tenen una part a la web però només es poden llegir senceres a l'edició en paper (veure Imatge 7). El web dóna la possibilitat d'adquirir qualsevol dels números que ha publicat *Trail*, comprant-los des de la plataforma, així com de subscriure's a la mateixa.

Altres articles que es poden llegir en la seva totalitat a la web són els destacats, que tracten comparatives entre diferents tipus de material, estudis o rutes. També alguns reportatges amb fotografies més antics de la revista es poden trobar ara a la web. Aquests documents es poden consultar en línia mitjançant l'issu o a través de la descàrrega d'un document PDF. Per tant, es pot accedir a contingut ampli, però antic, ja que el més nou es troba reservat per a les edicions més recents en paper. Segon els responsables de la publicació, la seva intenció en un futur és la de plantejar-se l'activació de la web, incrementant els articles que hi ha en ella.

12/01/2017
ENTREVISTA

David Roncero

"NO PUEDES CAMBIAR AQUELLO QUE NO CONOCES"

Demasiados inputs, demasiadas tareas, excesivas obligaciones. Demasiada demanda de tiempo para las 24 horas del día. Demasiados frentes a los que atender. Todo no cabe en la vida de una persona, y más si es deportista en general y corredor en particular. Y este es el signo de nuestro tiempo, una época frenética de inmediatez compulsiva, de compartir y exhibir logros y fracasos en las redes sociales. Una época de analgésicos y tranquilizantes para paliar los efectos de tal neurosis global, de ajuste de rumbos y reajustes vitales. Y aquí entran los procesos de coaching que, aplicados al trail, nos ofrecen la clave para conseguir armonizar tantos frentes y hacerlos fluir junto con nuestras queridas escapadas al monte y las correspondientes sesiones de entrenamiento.

David Roncero (Valladolid, 1983) es un tipo inteligente, se le ve a la legua; de palabra afilada y carácter crítico consigo mismo y con las inercias contemporáneas. No se conforma, busca despertar a la gente del letargo colectivo en el que estamos sumidos. Su libro *Ultracoaching. Herramientas emocionales para correr ultra trails* sitúa al lector frente a sí mismo para hacerle descubrir el camino hacia una práctica deportiva eficiente y acorde con su realidad...

SIGUE EN EL n.70 DE LA REVISTA TRAIL..... <https://goo.gl/Y5wXYP>



Imatge 7: Una entrevista al web, de la qual només se'n pot llegir el principi i la resta es troba a l'edició en paper. Font: Revista Trail

Un altre aspecte a destacar són les galeries de fotografies d'algunes proves on ha estat present el mitjà, molt àmplies i amb imatges de molts participants que es poden buscar a la web.

L'equip de la revista està format per cinc persones. Néstor Bohigas és el director, el cap de redacció és Eliseu T. Climent, el director de fotografia és Quim Farrero i el disseny i la maquetació van a càrrec de Teresa Sabater. De manera més externa, Miquel Banchs s'encarrega de la publicitat.

Revista Trail és molt present a Facebook, on compta amb gairebé 90.000 seguidors que han posat "m'agrada" a la seva pàgina.

Cal destacar que la publicitat és molt present a la pàgina, fent aparició en bàners que envolten pràcticament tots els continguts (veure Imatge 8). De fet, aquesta és la principal font de finançament del mitjà, que evidentment també incorpora anuncis de diferent extensions a l'edició en paper.



Imatge 8: Aspecte de la pàgina principal de Trail, amb molta presència de bàners. Font: Revista Trail

4- Curses Catalunya

El portal *Curses Catalunya* és un mitjà digital que pertany al *Grup Somnus*, editor també de microoci.com. Es va crear al maig del 2012 i està sobretot especialitzat en les curses de muntanya que es disputen a Catalunya. Disposa d'un apartat de notícies que engloba a peces sobre les disputes de curses, sobre rutes per la muntanya, consells per la disputa d'aquests esports i també relacionades amb qualsevol tipus de novetat en aquest àmbit. Les entrevistes també són presents al web, amb converses amb campiones del món en les seves modalitats com Emma Roca, Núria Picas o també amb diferents atletes i professionals del sector.

Aquests apartats anteriorment mencionats, però, no disposen d'una actualització molt freqüent i es van introduint periòdicament al web. Per tant, no estaríem parlant d'un mitjà que tracti la informació diària referent al món de les curses de muntanya, al menys en el terreny referent a les notícies d'actualitat.

Tot i així, hi ha un apartat que sí que disposa d'una actualització molt més ràpida i freqüent. És el de l'Agenda de Curses, que pretén ser un llistat de totes les curses que es fan a Catalunya, on l'usuari pugui trobar una referència a les proves. De cada prova, se n'indica la data, l'hora, la localització i el preu, així com un enllaç a la pàgina web de la mateixa. Hi ha proves de tot tipus, com curses de trail running, caminades, proves de BTT, triatlons o curses populars (veure Imatge 10). De fet, el web dóna l'opció de poder anunciar la teva pròpia cursa en una pestanya, omplint una sèrie de camps i tenint la opció de demanar un pressupost per entrar a formar part del calendari de Curses Catalunya (veure Imatge 9).

Afegeix una cursa

* Millora la visibilitat de la teva cursa amb un publireportatge, bànners o recomanació a les nostres xarxes socials!
Demanan's pressupost sense cap compromís! Som la comunitat runner més gran d'internet!

Imatge 9: Opció d'entrar a formar part del calendari de Curses Catalunya. Font: Curses Catalunya

The screenshot displays the 'Llistat de curses de Catalunya' (List of races in Catalonia) section of the website. It features a calendar view for April and May 2017, listing various races such as '2a Marxa Popular i Cursa de Muntanya d'Albors [23km]', 'XIV Caminada Popular [10km]', 'XI Cursa de Muntanya i Caminada Popular de Santa Coloma de Queralt [15km]', 'Cursa Pont del Diable Joaquin Oliva [10km]', '1ª Cursa Bombers amb Causa [25km]', and '2a Via Castrum [21km]'. To the right, there is a section titled 'Et recomanem' (We recommend) featuring a banner for 'BOMBERS AMB CAUSA' and a social media section titled 'Segueix-nos!' (Follow us!) showing follower counts for RSS (19,494), Twitter (18,480), and Facebook (1,014). Below this, a section titled 'El més llegit' (Most read) lists popular articles.

Imatge 10: Agenda de curses. Font: Curses Catalunya

L'equip del mitjà el formen dos amics amants del running i el senderisme, Albert Traguany i Lluís Martí Bosch, que defineixen la pàgina com un projecte amateur.

La publicitat és present al web, tot i que en molt poca mesura. Els anunciants són la principal Font de finançament del mitjà. *Curses Catalunya* és una plataforma molt activa a Twitter, on disposa de més de 18.000 seguidors i va compartint els seus articles constantment, i també es troba a Facebook.

4.1- Runedia, la gran comunitat 'runner' d'Espanya

Al parlar de comunitats de corredors, cal aturar-se un instant a la plataforma Runedia, un servei que ofereix el mitjà Mundo Deportivo i que pretén englobar totes les curses de l'Estat perquè els seus participants en trobin tota la informació. Evidentment, a Runedia hi apareixen proves que no són de muntanya, però moltes de les que hi estan presents sí que pertanyen a alguna de les modalitats de l'esport de muntanya.

Runedia disposa d'un calendari amb moltíssimes curses que es disputen cada dia, on l'usuari pot entrar i veure els detalls de cada prova: els seus participants, el track, comentaris d'altres usuaris sobre el recorregut, classificacions i informació sobre com arribar i allotjament a la zona (veure Imatge 11).

ABRIL 2017						
 escoge: LA ZONA PUBLICIDAD						
S-1	✓	Cursa Barcelonista Sant Joan de ...	5000 m	B	Sant Joan de ...	 
S-1	✓	Trail Running Guzmán el Bueno, ...	40000 m	CO	Córdoba	 
S-1	✓	TrencaCims Paüls L'ultra Marató de ...	50000 m	T	Paüls	 
S-1	✓	TrencaCims Paüls Mitja Marató de les ...	23000 m	T	Paüls	 
S-1	✓	24 Horas en Punto	100000 m	M	Pinto	 
S-1	✓	Sprint Trofeo Sol y Nieve	10000 m	GR	Estación de ...	 
S-1	✓	10k de la Mitja Marató de fornells	10000 m	Me	Fornells	 
S-1	✓	Duatlón Cross Puebla de la Calzada	16500 m	BA	Puebla de la ...	 
S-1	✓	Cross Solidario de Magán	6600 m	TO	Magán	 
S-1	✓	Ultra Bike Race Las Fortalezas	117000 m	GR	Santa Fé	 
S-1	✓	Oka Race Desafío Gamarra	6000 m	AR	Gamarra	 

Imatge 11: Calendari de proves de Runedia. Font: Runedia

Un altre dels apartats del web és el de notícies, en el qual hi apareixen sobretot peces relacionades amb l'obertura de les inscripcions a algunes curses i consells sobre running. Els articles, com en el cas de Curses Catalunya, no reflecteixen l'actualitat immediata del sector, sinó que tenen un caràcter més intemporal.

Un altre dels aspectes que fa atractiva la plataforma és el de poder crear un perfil propi i participar de la comunitat de corredors. També es poden cercar els propis resultats en les classificacions que es troben al web, buscant el corredor o corredora per nom. Com s'ha dit, Runedia inclou proves de tot tipus de running, però les curses de muntanya hi tenen molta presència.

5- NacióMuntanya

NacióMuntanya és un mitjà que forma part com a secció de *NacióDigital*, el diari digital líder d'informació en català a l'any 2016. El seu àmbit informatiu és tot allò relacionat amb l'esport de muntanya a Catalunya, sense oblidar-se tampoc de les informacions internacionals principals que afectin a aquest tipus de pràctiques. Les curses de muntanya, tant de curta distància com d'ultraresistència, la BTT, l'esquí de muntanya i les raquetes de neu, les duatlons i triatlons, l'escalada o l'alpinisme són només alguns dels temes que es toquen en aquest mitjà.

L'equip de *NacióMuntanya* està format per Aida Morales, qui és la redactora dels continguts, i Josep Maria Montaner, fotògraf professional i principal ideòleg de la publicació. A més, al pertànyer com a secció d'un mitjà més gran com és *NacióDigital*, cal esmentar també a Jordi Font com a director de negoci del

grup, Arnau Urgell com a cap de redacció, i Nadina Urgell com a responsable de publicitat. Una novetat del present curs és la incorporació des d'aquest 2017 d'una redactora pròpia per al mitjà, ja que anteriorment aquest s'havia vist nodrit de continguts elaborats per col·laboradors i per la feina de redactors que també hi treballaven a mode de col·laboració temporal.

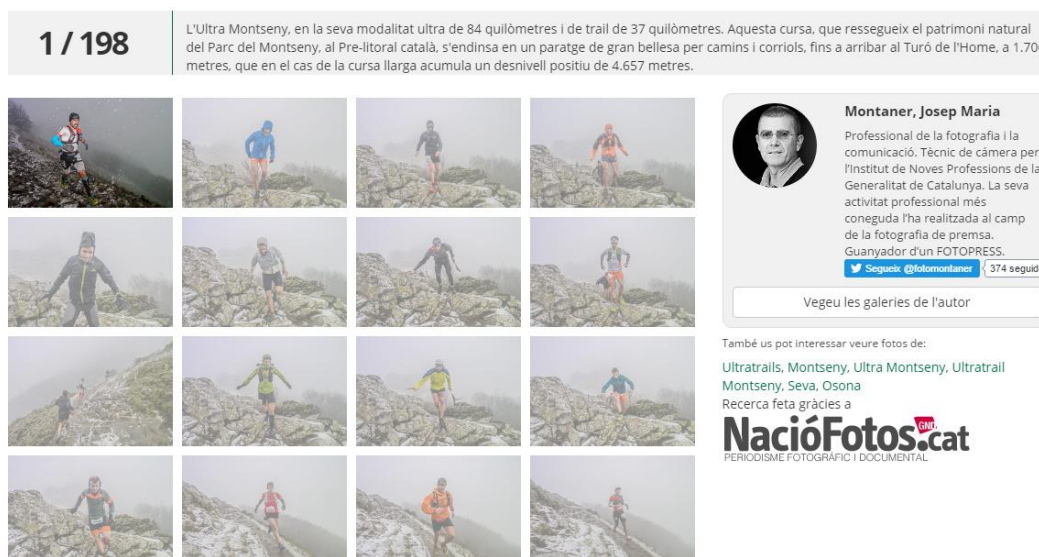
Les notícies són actualitzades amb molta freqüència, ja que normalment cada dia s'hi pot trobar una nova entrada. Tota la informació relacionada amb els esports anteriorment esmentats hi té cabuda, apostant fort el mitjà per la fotografia i els elements audiovisuals com a base (veure Imatge 12). A més, des de *NacióMuntanya* es fa el seguiment d'algunes curses del territori català, de les quals es fa una prèvia, una extensa galeria de fotografies i una crònica posterior. El mitjà compta amb un fotògraf propi, Josep Maria Montaner, a més d'altres fotògrafs de *NacióDigital* (veure Imatge 13). Tot i així, en moltes de les seves notícies també fa servir fotografies i sobretot vídeos d'altres fonts.



Imatge 12: Captura de la secció de notícies de NacióMuntanya. Font: NacióMuntanya

A banda de la redacció periòdica de notícies, compta amb altres seccions com les galeries de fotografies, un apartat de salut, un altre de llibres i enllaços als blocs dels especialistes en trail running Anna Comet i Dani Tristany.

La publicitat és present a la pàgina, amb un anunci que sorgeix abans de poder accedir a alguna notícia o a la pàgina principal i també amb bàners. A les xarxes socials, s'hi publiquen els enllaços a les últimes notícies, tant a *Facebook* com a *Twitter*. A *Facebook* supera els 15.000 seguidors, mentre que a *Twitter* en té més de 7.000.



Imatge 13: Una de les galeries de fotos de NacióMuntanya, amb gairebé 200 imatges. Font: NacióMuntanya

6- SportVicious

SportVicious és un mitjà de Barcelona, els continguts del qual són en castellà. La seva principal singularitat és que es tracta d'una revista bimestral que no és en format imprès, sinó que es posa a la disposició dels lectors gratuïtament a través de la xarxa. És a dir, es pot descarregar un exemplar complet de la revista des de la plataforma *Issuu* en els ordinadors, i des de *Google Play* i *Apple Store* als dispositius mòbils (veure imatge 14).

DESCARGAS GRATUITAS

ISSUU: http://issuu.com/sportvicious/docs/sportvicious_30

APP Store:

<http://itunes.apple.com/us/app/sportvicious/id539426469?l=es&ls=1&mt=8>

Android:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sfy.revistas&hl=ca>

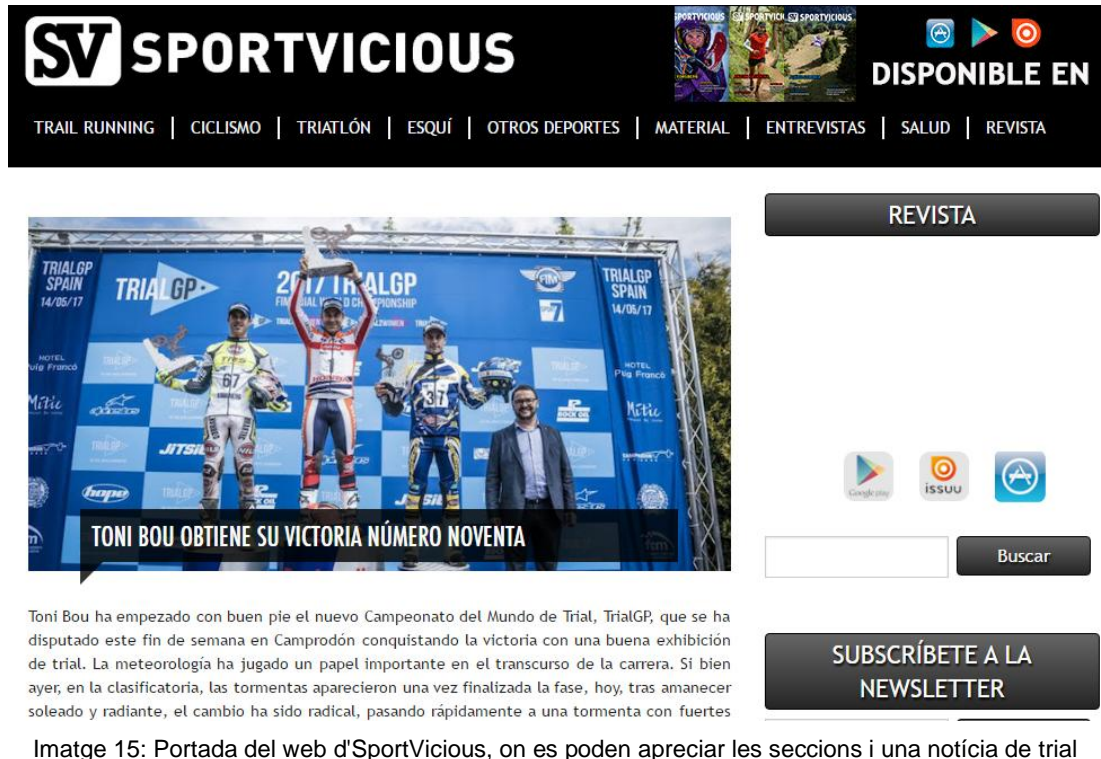
¡Cada dos meses tu revista favorita en tu tablet!

Os recordamos que la revista es bimestral y totalmente gratuita.

Para solicitar tarifas publicitarias, mandar un e-mail a sportvicious@gmail.com

Imatge 14: Enllaços per descarregar els diferents formats de la Revista SportVicious

SportVicious no tracta exclusivament esports de muntanya pròpiament dits, ja que també inclou en els seus temes el ciclisme o l'esquí en qualsevol format, el triatló també en espais urbans, el trial en moto, o ral·lis com el Dakar. Malgrat això, els esports com el trail running, el ciclisme per muntanya, l'esquí de muntanya i les curses d'orientació, així com els articles sobre material esportiu de muntanya són presents al mitjà, per la qual cosa és un exponent clar d'aquest tipus de periodisme a Catalunya (veure imatge 15).



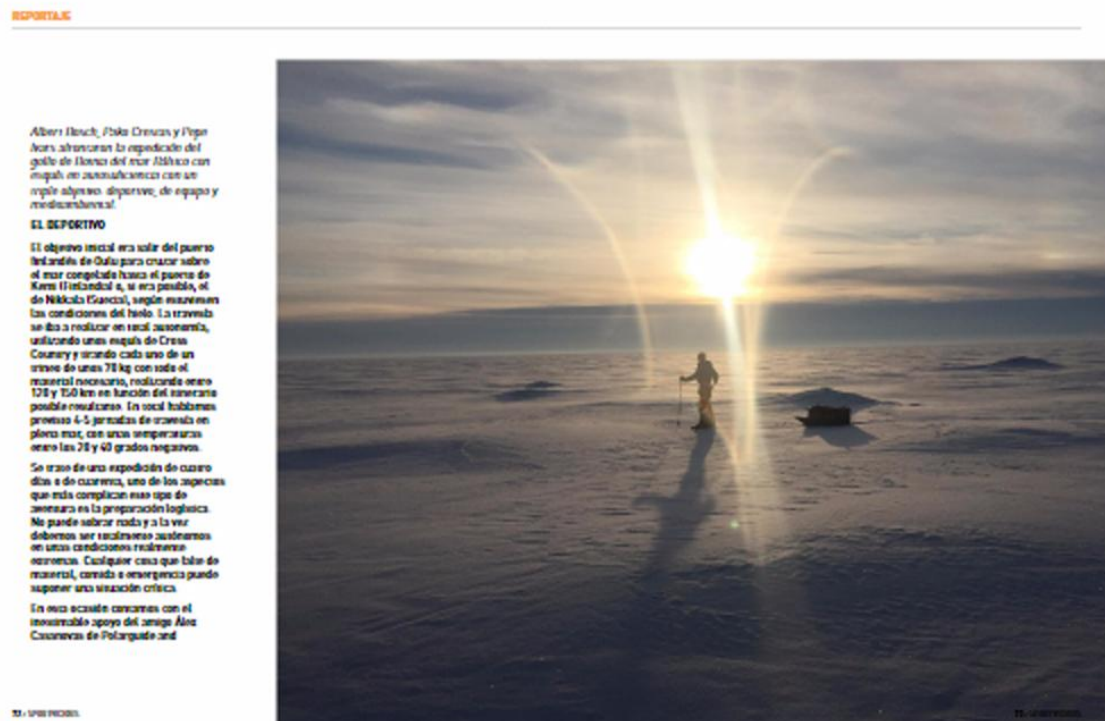
Imatge 15: Portada del web d'SportVicious, on es poden apreciar les seccions i una notícia de trial

Pel que fa a l'equip, està format per la parella Àlex Clarasó i Bàrbara Sagi. Ells dos són qui redacten, revisen i munten els continguts. *SportVicious*, doncs, viu molt de les col·laboracions que puguin fer persones externes a aquest matrimoni d'aficionats a l'esport.

Abans de parlar sobre el contingut dels números de la revista, cal esmentar que al web també s'hi publiquen articles cada dos o tres dies, ja que abans es publicaven diàriament, però el fet de buscar actualment més informació de producció pròpia ha fet que hi vagin apareixent amb menys freqüència. Aquests articles es divideixen en les següents seccions: trail running, ciclisme, esquí, altres esports (dins la qual s'hi troben peces sobre rogaine, trial, alpinisme, raids d'aventura o ral·li), material entrevistes, salut i revista. Dins d'aquest últim, hi ha entrades que porten als 10 últims números que ha llançat *SportVicious*. La publicació compta actualment amb 30 exemplars, essent l'últim el corresponent als mesos de maig i juny del 2017. El primer d'ells va sortir durant els mesos de juliol i agost del 2012, i en un principi la revista era de caire mensual, tot i que més endavant es va passar a publicar-la cada dos mesos.

Un cop s'accedeix a cada exemplar de la revista, que com s'ha comentat es pot descarregar gratuïtament i consultar en línia, trobem un seguit de seccions

fixes que hi ha en cadascun d'ells. Es tracta de les següents: Editorial, Entrevista, Salut, Test de material i Reportatges (que sol contenir 3 peces d'aquest gènere informatiu). Destaca sobretot la importància que se li atribueix a la imatge, amb fotografies que normalment ocupen la major part de les pàgines i que il·lustren un text que no és mai molt extens en cada plana. La tipografia de la lletra està pensada per ser llegida a través d'una pantalla (veure imatge 16).



Imatge 16: Doble pàgina interior de la Revista SportVicious

La procedència de les fotografies és de fotògrafs que col·laboren desinteressadament amb la publicació. Aquests no reben, de moment, retribució econòmica per part de la revista, que el que sí que fa és donar molta visibilitat als autors de les imatges. Pel que fa a la secció de reportatges, les fotografies les fan els mateixos protagonistes de les peces. Al tractar-se d'una secció que sobretot tracta reptes personals i de superació, en la majoria d'ocasions és narrada en primera persona, i les imatges són també pròpies dels participants dels reptes. En alguns casos, també s'agafen imatges de vídeos que han pogut fer aquestes persones.

Segons els responsables de la publicació, els continguts de la revista digital poden ser reutilitzats per publicar-se com a articles al web un cop han passat dos mesos, que es considera que és el període durant el qual la revista segueix tenint descàrregues i encara està vigent.

La publicitat és present al web en forma de bàners que apareixen en format de franja horitzontal o bé a la part dreta de la pàgina. Pel que fa als exemplars de

la revista, solen tenir pàgines completes i dobles pàgines amb publicitat, també prioritjant la imatge, com en la resta de la publicació (veure imatge 17).



Imatge 17: Publicitat d'una cursa de muntanya en l'exemplar 30 d'SportVicious

Pel que fa a les xarxes, *SportVicious* és present a Facebook amb gairebé 15.000 seguidors, a Twitter amb més de 4.000, a Instagram amb 1.000 seguidors i a YouTube amb menys de 500 subscriptors.

Taula-resum de l'anàlisi de mitjans

Per tal d'aconseguir formar una idea més visual i general dels mitjans analitzats en el treball, s'han confeccionat unes taules que volen ser una representació esquemàtica dels trets més característics de cadascun d'ells. La informació que hi apareix és extreta de l'anàlisi visual i de les entrevistes realitzades als seus membres:

Taula 3	Ultres Catalunya
Equip	Albert Torrent (únic responsable del portal web)
Tipus de peces	Notícies, cròniques, calendari d'ultra trails, descripcions completes de proves, tracks, consells sobre nutrició
Esports amb més presència	Ultra trail
Seccions	Notícies, Calendari, Ultra Trail, Nutrició i Ultra trails, Entrenament, Qui Som

Publicitat	Inexistent
Xarxes Socials	Facebook (+3.000 likes) i Twitter (gairebé 6.000 seguidors)

Taula 4	Portal de notícies de la FEEC
Equip	(Desconegut)
Tipus de peces	Notícies, cròniques, entrevistes
Esports amb més presència	Trail Running, raquetes de neu, esquí de muntanya
Seccions	Notícies, Agenda, Calendari, Revista Vèrtex
Publicitat	Existent en forma de bàners
Xarxes Socials	Facebook (+16.000 likes) i Twitter (+15.000 seguidors)

Taula 5	Revista Trail
Equip	Néstor Bohigas – Director Eliseu T. Climent – Redactor en cap Quim Farrero – Director de Fotografia Teresa Sabater – Disseny i maquetació Miquel Banchs - Publicitat
Tipus de peces	Notícies, entrevistes, comparatives de material, galeries de fotografies, enquestes
Esports amb més presència	Trail Running
Seccions	Noticias, Números Publicados (de l'edició en paper), Tienda, Suscríbete, Encuestas, Artículos destacados, Galería
Publicitat	Molta presència: bàners que envolten el contingut al web
Xarxes Socials	Facebook (gairebé 90.000 likes), Instagram (+7.000 seguidors)

Taula 6	Curses Catalunya
Equip	Albert Traguany (direcció, redacció, xarxes socials) Lluís Martí Banchs
Tipus de peces	Articles variats (consells, rutes, tecnologia), notícies, entrevistes, agenda
Esports amb més presència	Trail running, running
Seccions	Articles, Entrevistes, Agenda de Curses, Afegeix una Cursa, Contacte
Publicitat	Les pròpies curses que apareixen al seu calendari s'hi estan publicitant
Xarxes Socials	Twitter (+18.000 seguidors) i Facebook (+1.500 likes)

Taula 7	NacióMuntanya
Equip	Jordi Font – Director de negoci (NacióDigital) Arnau Urgell – Cap de redacció (NacióDigital) Aida Morales – Redactora Josep Maria Montaner – Fotògraf Nadina Urgell – Publicitat (NacióDigital)
Tipus de peces	Cròniques de proves, notícies, galeries de fotografies, articles variats (salut, natura, consells i llibres), peces sobre vídeos de la xarxa
Esports amb més presència	Trail Running, BTT, escalada, ultra trails
Seccions	Portada, Galeries de Fotos, Natura, Selecció TV, Salut, Llibres, L'actualitat en breu, Confidències, És la meva opinió
Publicitat	Present en bàners
Xarxes Socials	Facebook (+15.000 likes) i Twitter (+7.000 seguidors)

Taula 8	SportVicious
Equip	Àlex Clarasó (responsable i redactor) Bàrbara Sagi (responsable i redactora)
Tipus de peces	Entrevistes, reportatges en primera persona, testos de material, articles de salut, cròniques de curses en primera persona.
Esports amb més presència	Trail running i esquí de muntanya, tot i que s'intenten tocar tot tipus d'esports minoritaris que es practiquin a l'aire lliure.
Seccions	REVISTA EN FORMAT ISSUU: Editorial, entrevista, salut, test, reportajes. WEB: Trail running, ciclismo, triatlón, esquí, otros deportes, material, entrevistas, salud, revista.
Publicitat	Bànners al web, anuncis tradicionals a la revista online, testos de material, reportatges de curses o entrevistes.
Xarxes Socials	Facebook (14.483 likes); Twitter (4.301 seguidors); Instagram (poc més de 1.000 seguidors).

Estudi de la producció dels mitjans analitzats

Per tal de fer més numèric i entenedor l'anàlisi dels mitjans digitals d'esport de muntanya a Catalunya, s'ha pretès elaborar un seguiment de la seva activitat durant tres setmanes concretes. Els períodes elegits van ser les tres últimes setmanes completes dels mesos de febrer, març i abril del 2017. Així doncs, els dies analitzats han estat del 20 al 26 de febrer, del 20 al 26 de març i del 24 al 30 d'abril (tots inclosos).

Aquestes onades es deuen a que es vol mostrar quina és l'activitat diària i les rutines de producció dels mitjans. A l'elegir tres setmanes encavallades en tres diferents mesos, es vol evitar que els resultats de la mostra siguin esbiaixats per diferents raons com per exemple que un mes en concret sigui el pic màxim d'activitat en un esport (com pot passar en les pràctiques hivernals) o que una competició molt singular i important centri tots els continguts d'un esport en concret (com per exemple podria arribar a passar amb l'Ultra Trail del Mont Blanc en el cas del trail running).

Al començar a analitzar les peces publicades en aquests períodes, es va fer evident la dificultat de fer un estudi igualitari per a totes les plataformes, degut a que són molt heterogènies i cadascuna tracta la informació d'una manera diferent i no simplement publicant peces diàriament sobre els esports de muntanya. És a dir, hi ha webs que només parlen sobre un esport en concret, d'altres que es limiten a oferir un llistat de curses, i algunes que serveixen com a suport d'una publicació en paper o digital. És per tots aquests motius que

l'anàlisi es farà parlant de cada plataforma una per una, abans d'extreure'n les dades més significatives i il·lustratives.

Pel que fa a *NacióMuntanya*, el portal amb més activitat pel que fa a publicacions de posts, va tenir 76 entrades en les setmanes analitzades. Unes 27 peces van estar relacionades amb el trail running, sent dues d'aquestes galeries fotogràfiques. Els vídeos virals relacionats amb la natura van ser publicats 9 vegades, seguits dels articles sobre muntanya, natura i rescats que van aparèixer 8 cops. L'alpinisme va ser la temàtica de 6 de les publicacions, l'esquí de muntanya de 4 i les raquetes de neu de 4 més. Tres articles van anar relacionats amb la BTT, mentre que en 4 ocasions es van publicar enllaços a consells d'entrenament als blocs de Dani Tristany i Anna Comet. La resta d'articles (11) tenien temàtiques diverses com l'orientació, el piragüisme o les caminades.

El portal de notícies de la FEEC va fer 34 entrades al web en aquest període. 7 d'ells van anar relacionats amb el trail running, 6 amb les raquetes de neu (modalitat de la qual se'n disputava la copa catalana durant l'anàlisi), 5 amb l'esquí de muntanya, 5 més amb l'excursionisme (entre els quals destaquen dues galeries de fotos) i els 11 restants que van tractar temes com els raid d'aventura, l'alpinisme, l'escalada, estudis sobre la natura o un festival audiovisual relacionat amb la muntanya.

Ultrres Catalnunya va publicar la informació referent a les curses d'ultra trail que es feien al territori català durant les setmanes analitzades. A més, també va realitzar una crònica d'una prova de mitja distància en trail. Va tenir un total de 5 peces bastant elaborades amb dades i cròniques de les proves d'aquest esport.

Pel que fa a *SportVicious*, els seus articles no presenten la data de publicació al web, cosa que fa difícil la tasca exploratòria. A més, alguns dels articles ja han estat publicats prèviament a la revista digital. Degut a aquestes dificultats, s'ha optat per fer una anàlisi dels articles publicats a les dues revistes digitals que ha llançat durant el període d'investigació. En la primera, pertanyent als mesos de gener i febrer del 2017, hi va aparèixer una editorial, una entrevista a una atleta de trail i esquí de muntanya, un article de salut un test de material i tres reportatges (un sobre escalada i dos sobre trail running). En el segon número, dels mesos de març i abril del 2017, hi apareix una editorial, una entrevista a un atleta de trail running, un article de salut, un test de material i tres reportatges sobre trail, vela i ral·li.

Curses Catalunya va incloure al seu web 4 curses que es disputaven durant les setmanes de l'anàlisi. D'aquestes, dues eren considerades plenament de trail running i les altres dues combinaven asfalt amb muntanya. Pel que fa a articles, durant el mes de febrer va fer dues publicacions relacionades amb rutes per muntanya. Més endavant, ha cessat en la seva activitat en el camp de les entrades a la web.

Amb les dades extretes de les publicacions de *NacióMuntanya*, la FEEC, *Ultres Catalunya* i les revistes digitals d'*SportVicious* s'ha elaborat aquest gràfic sobre els esports més tractats pels mitjans, entre els quals queda clar que el trail running és el més tractat, amb diferència:

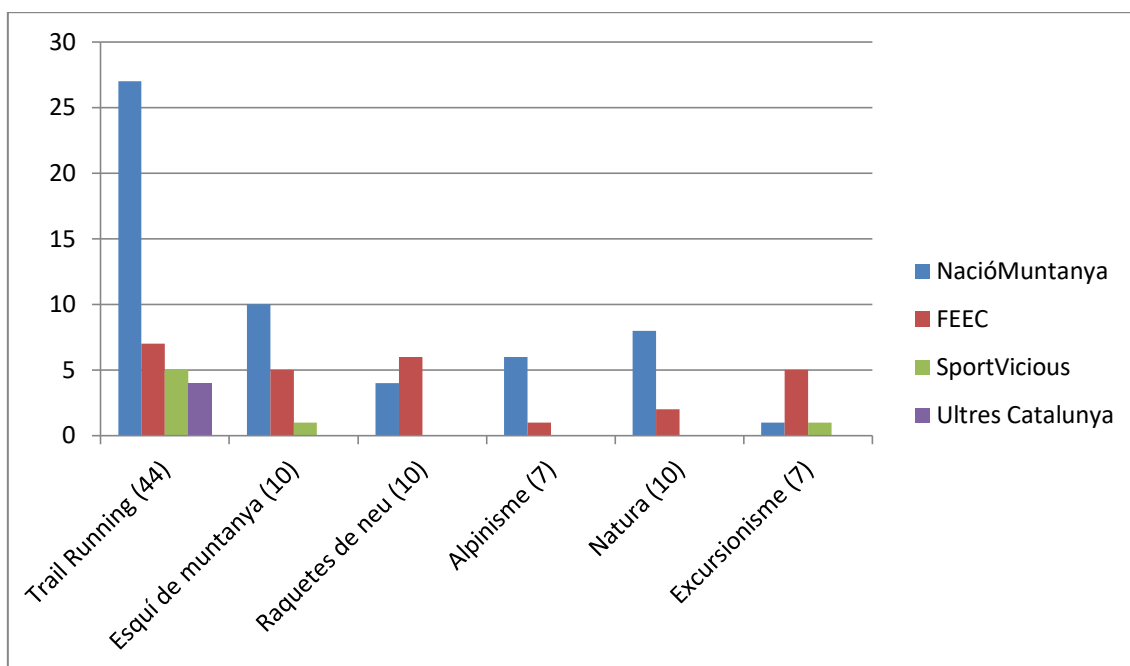


Figura 5. Font: Elaboració pròpia

Idioma dels mitjans analitzats

Després d'analitzar sis mitjans digitals d'esport de muntanya a Catalunya, podem constatar que quatre d'ells publiquen la seva informació en català, mentre que els altres dos ho fan en llengua castellana:



Figura 6. Font: Elaboració pròpia

Anàlisi temàtic de les entrevistes a experts

Els continguts d'un total de 9 entrevistes realitzades a experts dels diferents mitjans de comunicació d'esport de muntanya catalans a Internet es troba dividit i analitzat en aquest apartat, separat per categories i resumit en una conclusió per a cadascuna d'elles. Cada expert té una referència numèrica, especificada en el capítol de metodologia.

Tendència del periodisme d'esports de muntanya	
Responsable de publicació	<p>4- S'ha posat de moda cuidar-se. La gent fins ara no es cuidava tant i ara hi ha hagut un canvi [...] Molta gent era sedentària i ara s'ha vist i s'ha demostrat que caminar 30 minuts al dia et pot evitar moltes malalties i molts mals de cap. Per aquest motiu, ara hi ha molta més visualitat de tots aquests continguts.</p> <p>8- (Preguntat sobre si s'ha notat l'augment de consum d'informació relacionada amb els esports de muntanya) Molt. Aquesta és la paraula: molt. A més, cada any es multiplica, de tal manera que pràcticament doblem aquest consum. Això ho pots veure un cap de setmana que vagis al Pirineu, amb la quantitat de gent que va allà.</p> <p>S'ha posat molt de moda, l'"efecte Kilian Jornet" és claríssim que ha funcionat molt. Després, també que aquí ens hem donat compte que vivim en un entorn privilegiat. De Barcelona al Pirineu tenim dues hores com a molt, i clar això fa que la muntanya sembla que s'aproximi a nosaltres.</p>
Redactor	<p>1- En els darrers anys, igual que ha augmentat l'efervescència a l'entorn dels esports de muntanya, també s'han creat nous mitjans.</p> <p>5- Jo et diria, que més que augmentar el consum d'informació, que també, ha augmentat el consum de continguts. Perquè la sensació que tinc és que els esports de muntanya, amb la cultura del baix cost i del consum ràpid d'informació, cada cop tenen més consum. El contingut està molt relacionat amb dues coses: una és la cursa com a tal [...] i l'altra és el material.</p> <p>És com una auto ajuda [...] aquesta necessitat de superar-te, de veure que sí que pots i de realitzar-te davant del teu buit existencial, crec que les marques ho han aprofitat i ho van promovent. És difícil d'explicar.</p>
Fotògraf	<p>7- Crec que ha augmentat i molt degut a la gran quantitat de mitjans especialitzats que han sortit i que ofereixen molta informació i de força qualitat. La tendència és clarament a l'alça però també és cert que hi haurà d'haver un filtratge en quant a oferta de continguts.</p>

Periodista expert	<p>2- (Parlant del trail running) Perquè era un esport que abans no tenia cabuda als mitjans de comunicació i, crec que és un dels únics esports del món que més s'ha vist beneficiat i més ha crescut gràcies a les xarxes socials.</p> <p>2- (Parlant de possibles retransmissions en directe de curses per muntanya) S'ha parlat de drons que segueixin als corredors, per exemple. Jo crec que si és fa bé, en un futur podrem veure curses de muntanya retransmeses.</p> <p>5- Hi ha un “boom” en aquest esport motivat per la visibilitat que hi ha d'aquest esport als mitjans de comunicació, de la inversió que fan les marques esportives en comercialitzar aquest material i la publicitat que se'n fa, més competicions esportives i més notòries, i també, i sobretot, tenim la sort de tenir grans esportistes catalans que desputen a nivell mundial en aquest esport guanyant competicions internacionals.</p>
<p>Discussió: La tendència del consum d'informació sobre esports de muntanya és clarament a l'alça. Això està molt relacionat amb l'augment de la pràctica esportiva a l'entorn natural, així com amb la preocupació per la salut i l'activitat física. L'aparició de referents com Kilian Jornet i l'interès de les marques comercials a potenciar-ho, també ha ajudat a augmentar-ne el consum. Aquesta tendència fa que els esports de muntanya apareguin cada cop més als mitjans.</p>	

Esports de muntanya i mitjans a Internet	
Responsable de publicació	<p>3- Sí que hi ha algun diari digital que, de resquitllada parlen d'esports de muntanya, però potser més en el cas d'esportistes locals, però pel que fa a mitjans generals, no.</p> <p>És més un augment de gent que fa els seus propis blocs per poder explicar les seves pròpies experiències.</p> <p>4- Més que de mitjans, diria que han augmentat les pàgines web. Per això nosaltres vam fer la revista, perquè volíem diferenciar-nos una mica de la resta.</p> <p>[...] molta gent diu que té una revista digital i en realitat són pàgines web. Tothom puja al carro. Això també afecta al paper.</p> <p>També ens hem adonat que mitjans especialitzats ara ho toquen tot. Llavors veus el nom, que no té res a veure amb els esports que estan tocant.</p> <p>8- En el món d'Internet t'has d'especialitzar una mica. Ara, els mitjans que més han sortit són els que tracten esports de neu, ja que el tema de la publicitat en aquest àmbit potser és més</p>

	<p>potent. El fet que muntar una web és relativament econòmic també ha ajudat a aquest creixement.</p> <p>9- Crec que a Catalunya tenim molt d'amor per als esports de muntanya, ens agrada molt la naturalesa. I el fet de que també ens agrada tenir presència a Internet fa que existeixin portals increïbles i brillants.</p>
Redactor	<p>1- A Internet tenen repercussió, però menys de la que hauria de ser en comparació amb altres esports [...]Els esportistes es promocionen amb pàgines web pròpies i a través de les xarxes, i els clubs han començat a entendre la importància de ser presents a Internet.</p> <p>6- Sí, s'ha notat. N'hi ha un pilot. I no només a nivell de Catalunya o d'Estat espanyol, sinó que per exemple, d'americans n'hi ha de molt bons. Després, el que passa és que amb la cultura "low cost" qualsevol es pot muntar un bloc amb Wordpress i començar a parlar.</p> <p>Hi ha un "boom" primerament per una banda de gent que treballen al camp del periodisme esportiu especialitzat, i per l'altra hi ha gent, anònims o no tant, que escriuen el seu propi bloc on expliquen les seves aventures i hi ha gent que els segueix. I hi hauria una tercera via, que és el tema dels tracks. Les webs com Wikiloc que comparteixen tracks han crescut fins i tot més que els blocs, és espectacular.</p>
Fotògraf	<p>7- Internet s'està menjant les publicacions de paper, el mòbil ha esdevingut l'eina clau per obtenir aquesta informació.</p>
Periodista expert	<p>2- No s'entén el "boom" del trail sense parlar d'Internet i xarxes socials. Perquè era un esport que abans no tenia cabuda als mitjans de comunicació i, crec que és un dels únics esports del món que més s'ha vist beneficiat i més ha crescut gràcies a les xarxes socials.</p> <p>5- Sens dubte hi ha un clar augment que va a l'alça. Cada vegada neixen més mitjans digitals que informen del tema, i més persones a nivell individual que es volen fer prescriptors de la informació a nivell sectorial.</p>
<p>Discussió: Trobem un augment de pàgines web que parlen sobre esports de muntanya, però no totes elles es podrien considerar mitjans de comunicació. En molts casos són blocs que parlen sobre experiències més personals o sobre temes de molt concreta especialització. Aquests esports han aprofitat la finestra d'Internet per formar-se un espai de comunicació que no tenien als mitjans tradicionals. A banda dels blocs, els llocs web que publiquen "tracks" de curses també han augmentat.</p>	

Morfologia dels mitjans analitzats	
Responsable de publicació	<p>3- (Preguntat sobre si ell és l'únic responsable de la seva publicació) Sí. Dedico tot el temps lliure que puc a estar al cas de tot el que es cou i de tots els corredors que estan voltant pel món. La sort que tinc és que, a l'haver estat tants anys a la FEEC, i haver estat tant temps corrent conec a molta gent i al final ens coneixem tots i intimes més amb uns i altres, et van passant informació, vas coneixent també a organitzacions i vas tenint més contactes.</p> <p>(Preguntat sobre si no rep cap retribució econòmica per fer el mitjà) Res de res. Sí que alguna organització m'ha contractat per portar-li les xarxes socials, el que seria un community manager en certa manera. Cosa que penso que és força important avui en dia que una cursa o prova tingui les xarxes socials molt ben cuidades. Però el que és <i>Ultres Catalunya</i> ho moc a base d'això, com que fa molts anys que estic en el "mundillo" i m'agrada, hi ha aquest rerefons.</p> <p>4- (Preguntada per quantes persones treballen al mitjà → Fa el símbol de "2" amb els dits)</p> <p>Tenim col·laboradors que ens ajuden. Amb això jo sóc molt respectuosa, no obliguem mai a ningú a fer-ho ni els posem la pistola al pit. SportVicious és molt particular, és un mitjà que no pertany al govern com d'altres que poden no tenir les dificultats que tenim nosaltres (que en tindran unes altres). Llavors, què passa? Que ens nodrim dels beneficis que podria aportar la publicitat, però tal i com està el tema el benefici, ja t'ho dic ara, és zero.</p> <p>8- Podríem dir que ara mateix (a <i>NacióMuntanya</i>) hi treballem dues persones i mitja. Una persona a redacció, jo com a fotògraf, i després tenim una persona que depenent de les èpoques és una o és una altra, que porta tot el tema de vídeos virals i alguna cosa de xarxes relacionada amb Twitter o Facebook. El que sí que és cert és que a partir del 2017, tenim una redactora fixa a <i>NacióMuntanya</i>, ja que abans anàvem una mica com podíem, amb gent que feia hores o tractes així.</p> <p>9- Actualment <i>Curses Catalunya</i> és un projecte amateur realitzat per 2 amics amants del món dels esports, en concret del running i del senderisme. Som el Lluís Martí Bosch, i l'Albert Traguany.</p>
Redactor	<p>6- A nivell fix, som un mitjà petit. Hi treballem quatre persones: jo, que sóc el cap de redacció; Néstor Bohigas, que és el director; Quim Farrero, director de fotografia; i la dissenyadora/maquetista, que és la Teresa Sabater. Tot i això, tots fem una mica de tot. A banda d'aquests 4, tenim una sèrie</p>

	<p>de col·laboradors que ens ajuden.</p> <p>Més externament, tenim a Miquel Banchs que s'encarrega de la publicitat i ens va avisant quan hi ha anunciants que volen sortir a la revista.</p>
Periodista expert	<p>2- Crec que tots aquests mitjans estan en un estat força embrionari. Sí que es detecta gent que al principi potser va començar creant un petit bloc i que ara s'estan constituint com un mitjà de comunicació força estàndard. Per una banda donen cobertura de les curses i per l'altra el que estan fent molts és prestar serveis de comunicació a aquestes proves, que és una manera de tenir retorn econòmic.</p> <p>Solen ser mitjans petits, de dues o tres persones, que després tenen altres col·laboradors. Poc a poc, s'estan professionalitzant. Hi ha gent que fins ara ho combinaven amb altres feines, però ara ja viuen només d'això. Tot això pot donar una major qualitat a aquestes plataformes.</p>
<p>Discussió: Els mitjans estudiats són petits (d'una a quatre persones fixes), amb una sèrie de col·laboradors que ajuden als treballadors dels mateixos. D'altra banda, pels emprenedors que inicien un mitjà en aquest camp és difícil trobar una retribució econòmica a canvi. La passió pel que fan és el que els mou a continuar.</p>	

Edat i evolució dels mitjans analitzats

Responsable de publicació	<p>3- (Preguntat per quan i com va sorgir el seu mitjà) Arrel de la creació de la Copa Catalana de Curses d'Ultraresistència, per la qual vaig fer un grup al Facebook, que parlés de la competició en si. [...] veia que faltava un bloc o algun lloc extern de la pàgina de la FEEC, que en aquells moments era molt primària, on la gent pogués debatre el tema de les ultres de la Copa Catalana. Vaig anar veient que cada cop sorgien més competicions d'ultra trail i vaig pensar: "hi ha un forat que ningú ha tractat", que és el de parlar de totes aquestes curses que van sorgint a Catalunya però, a banda, hi ha molts catalans que corren pel món i que competeixen fora i no tenen un espai perquè no són cracks i no guanyen res. [...] Arrel de tot això, el grup va anar creixent i vaig crear també un compte de Twitter i al veure que tenia bastanta tirada vaig fer la web que segueixo mantenint ara.</p> <p>4- Aquesta idea va néixer perquè tant a mi com al meu marit ens agrada molt l'esport i vam decidir fer un bloc. Llavors en aquest bloc, que era nostre a títol personal, explicàvem les nostres</p>
---------------------------	--

	<p>experiències en curses.</p> <p>Hi havia molts amics que ens seguien i ens deien: “i perquè no li doneu un altre caire i ho feu més professional?”. [...] I jo sóc molt disciplinària i quan emprenc una cosa m’agrada fer-la ben feta.</p> <p>Llavors, al final vam fer el pas i ho vam convertir en una pàgina web anomenada SportVicious.</p> <p>Al principi tot i així continuàvem escrivint sobre les nostres experiències, però poc a poc va anar agafant un altre caire la web.</p> <p>4- (Preguntada per l’edat d’Sportvicious) La primera revista publicada va sortir els mesos de juliol-agost del 2012.</p> <p>La fundació de la pàgina web va ser l’1 d’Octubre del 2010.</p> <p>8- (Preguntat per com va sorgir el seu mitjà) Això va començar el 2014, quan vaig parlar amb el que és l’editor i propietari del grup NacióDigital, que és Miquel Macià. Un dia li vaig dir: “Miquel, jo ara tinc més temps per fer fotos”, i ell em va dir: “ostres, doncs a tu que t’agrada aquest tema de les curses de muntanya, podríem començar a tractar alguna cursa i així també tu ja tens una feina cada cap de setmana i així ens anem introduint en aquest grup”. I així vam començar</p>
Redactor	6- (Preguntat per quan va néixer la seva revista, que té el format en paper) Fa 13 anys, el 2004.
Periodista expert	2- Jo quan vaig començar fa 6 o 7 anys m’havia de barallar perquè sortís una notícia del Kilian al Mundo Deportivo, i amb el temps he vist com aquests mitjans han començat a treure notícies i a ser ells els que les han anat a buscar. Han dit: “ostres, aquest és molt bo i no en parlem mai”. Per exemple, crear un programa d’aquest tipus d’esports a una ràdio com <i>Rac1</i> fa un temps hagués estat impensable. A <i>Catalunya Ràdio</i> sentis que també en parlen, al <i>Temps d’Aventura (TV3)</i> , que sempre ho ha tractat, cada vegada es tracten més aquests esports...
<p>Discussió: Els mitjans són de recent creació, trobant-se aquests dins dels seus primers 10 anys de vida, i en la majoria de casos, en menys de cinc. L’evolució lògica que han seguit alguns d’ells és la de partir d’un bloc especialitzat en esports de muntanya de caire més personal, a convertir-se en un mitjà al veure que el seu seguiment anava augmentant entre els usuaris.</p>	

Perfil dels treballadors en els mitjans

Responsable	3- (Preguntat per la seva carrera i estudis) Jo tinc la Formació
-------------	--

de publicació	<p>Professional d'Administratiu i sí que he estudiat alguna cosa d'empresarials o comptabilitat, però en temes de redacció de notícies, res. Sí que feia els butlletins d'una agrupació excursionista i a partir d'aquí vaig veure que se'm donava bé l'escriptura. He estat treballant 14 anys a la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC), on estava a l'àrea tècnica esportiva, on es toquen tots els temes de competicions. [...] Vaig crear la Copa Catalana d'Ultres.</p> <p>4- (Preguntada per la seva carrera professional i estudis) Jo vaig estudiar la llicenciatura de Marketing, Publicitat i Relacions Públiques. Un cop vaig finalitzar vaig començar a treballar a una agència de publicitat familiar. Vaig entrar allà pensant que faria coses sobre el que havia estudiat i va ser totalment al revés. Vaig començar a fer números, ja que el meu pare necessitava una persona de confiança, i jo, doncs, era la que portava tot el tema de la direcció financera.</p> <p>8- (Preguntat per la seva carrera professional i estudis) Vaig començar l'any 1978 fent fotos. Vaig ser un dels fundadors del <i>9Nou</i>, i a partir d'aquí més o menys sempre he estat en el món de la comunicació, ja que hi ha hagut moments en els que la meua vida professional era poca foto i molta comunicació. Havia estat en una agència de publicitat 13 anys a Barcelona, on portàvem coses de premsa, mentre jo continuava tirant alguna foto. Després, el tema de la muntanya és quelcom que m'ha agradat sempre. Més la muntanya com a esbarjo, per a fer caminades, trekking... més que no pas l'escalada o altres coses que no em satisfien massa. A partir d'aquí, arriba un moment que sembla que lliguis les coses.</p>
Redactor	<p>1-(Preguntada per la seva carrera professional i estudis) He estudiat periodisme a la UAB, a banda de diversos cursos de xarxes socials i periodisme digital del Col·legi de Periodistes de Catalunya. A nivell laboral, he treballat en ràdios locals i comarcals, com ara Ràdio Berga i Ràdio l'Hospitalet, vaig realitzar les pràctiques a la secció Política de TV3, he col·laborat en diferents publicacions en paper i digital, i he treballat a la secció de Tribunals i Successos d'<i>Europa Press</i>, creat <i>NacióBerguedà</i> i he treballat com a redactora de <i>NacióMuntanya</i>. Vaig començar a treballar a <i>NacióMuntanya</i> arran de la meua implicació dins de NacióDigital i, en concret, a <i>NacióBerguedà</i>. El fet que aquesta comarca tingui un considerable nombre d'esportistes especialitzats en el trail running, així com el seu entorn, van portar a que, ja de per sí, hagués d'immergir-me en aquest món i que, finalment, acabés assumint la redacció de <i>NacióMuntanya</i>, fent extensiva la feina</p>

	<p>que ja feia al Berguedà, arreu de Catalunya.</p> <p>6- (Preguntat per la seva carrera i estudis) Bé, jo sóc llicenciat en Filologia Francesa per la UB i la Universitat de Montpeller i tinc un portgrau de traducció. És a dir, que d'entrada el meu món no és el periodisme, el que passa és que vaig començar l'any 1993 al setmanari El Temps fent algunes traduccions i van veure que se'm donava bé escriure, així que em van proposar col·laborar amb ells. [...] Paral·lelament a això, em vaig anar formant en el món del periodisme, sempre des d'una perspectiva de periodisme de fons, per dir-ho d'alguna manera. Escrivia textos per a catàlegs, per alguns artistes, en alguna exposició. Vaig escriure també per l'editorial Alpina, que és on vaig començar ja a escriure coses de muntanya. [...] Treballant ja a Catalunya, em van trucar de la Revista Vèrtex (FEEC) per ser cap de redacció. La veritat és que va ser un repte, perquè era canviar de terç i també posar-se a treballar en un periodisme en el qual no hi treballaven periodistes professionals. Això és un problema, perquè tenies articles que podien ser molt interessants (ja que Vèrtex viu de propostes que els fan) i s'havia de mirar de reescriure tot i buscar bones imatges perquè quedés bé. I aleshores, en aquell moment ho compaginava amb fer el redisseny de la web del Centre Cultural Contemporani de Barcelona, vaig estar treballant 3 anys allà fent continguts i tal.</p> <p>Va ser llavors que em va trucar el Néstor (Bohigas) per iniciar el projecte de la Revista Trail. Amb ell ens coneixíem del tema muntanya</p>
Fotògraf	<p>7- (Preguntat per la seva carrera i estudis) Després d'uns anys dedicat al món comercial, rebo una oferta d'una empresa especialitzada en l'organització de curses de muntanya i esports <i>outdoor</i> per fer de fotògraf, i aquí és quan passo de ser amateur a professional i comença la meua carrera com a fotògraf. Jo tinc el títol de batxillerat i diria que l'experiència és la que m'ha format com a fotògraf.</p>
Periodista expert	<p>2- (Preguntat per la seva carrera i estudis) Sóc llicenciat en Periodisme a la UAB i la meua carrera professional va començar quan estava fent les pràctiques, quan vaig entrar a treballar al Diari de Vilanova i també em vaig quedar a Mundo Deportivo, on estava fent les pràctiques. Al Diari de Vilanova hi treballava entre setmana i a Mundo Deportivo els caps de setmana. Així vaig estar 16 anys, fent també algunes col·laboracions amb ràdios. Aleshores, amb l'inici de la crisi el diari va començar a fer retallades de personal i ERE's, i jo ja no estava bé. Vaig començar a mirar altres coses. Entre aquestes coses, jo havia començat a córrer i anava a curses de</p>

	<p>muntaña, com a aficionat. I se'm va acudir: "perquè no parlar d'això?" A Mundo Deportivo ningú en parlava i va ser una manera que vaig tenir de començar a treure reportatges i temes. Quan al 2014 al Diari de Vilanova em van acomiadar, ja havia començat a treballar per <i>Salomon Espanya</i>, en temes de xarxes socials. Aquí em vaig introduir molt en tot el que és xarxes socials i màrqueting. Jo ja tenia xarxes socials meves, però una cosa és tenir-les i l'altra treballar. Allà ens feien moltes formacions digitals, i vaig començar a anar a curses a fer la comunicació per <i>Salomon</i>. Vaig aprendre com es feia una retransmissió per xarxes... i al 2015 vaig contactar amb la gent de la <i>International Skyrunning Federation</i> (ISF) que havia conegut en aquestes curses, els hi vaig comentar la possibilitat i el 2016 vaig entrar a treballar per ells seguint totes les Skyrunner World Series.</p> <p>5- Estudis: Grau de Comunicació, Postgrau en Comunicació Empresarial. Des del 1998 he treballat en grans empreses amb diferents càrrecs i al 2007 després d'aprovar les oposicions de TV3 m'incorpo a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals on vaig desenvolupar diferents càrrecs professionals.</p> <p>A l'agost de 2014 m'incorpo al departament d'Esports de TV3 per dedicar-me a gestionar tota la part de Xarxes Socials.</p>
<p>Discussió: Ens trobem amb perfils molt diversos en aquest món. Des de professionals de la comunicació que s'han acabat especialitzant en els esports de muntanya, ja que tenen alguna connexió amb ells o en són aficionats; fins a gent que ha estudiat carreres totalment diferents a la de Periodisme i s'han vinculat amb aquesta professió arrel de la pràctica esportiva a la muntanya i de l'afició per aquesta. Per tant, es podria dir que ens movem en un entorn semiprofessionalitzat, periodísticament parlant, on molta de la gent que hi treballa no té una formació en l'àmbit de la comunicació.</p>	

Anàlisi de les visites

Responsable de publicació	<p>2- (Preguntat per la mitjana de visites mensuals d'<i>Ultres Catalunya</i>) Al principi ho mirava més. Crec que dec estar entre les 4.000 i 5.000 visites mensuals. Això depèn de les notícies que produeixi, també.</p> <p>4- (Dades de visites de la web d'<i>SportVicious.com</i>) 147.999 sessions durant l'any 2016 (una mitjana d'unes 12.000 al mes).</p> <p>4- (Dades de descàrrega de la revista bimestral <i>SportVicious</i>) Número 22: 70.458; número 23: 75.219; número 24: 78.116;</p>
---------------------------	--

	número 25: 80.246; número 26: 81.387; i número 27: 82.362. 9- 8.000 visitants únics de mitjana mensuals.
Redactor	1-(Preguntada per la mitjana de visites mensuals de <i>NacióMuntanya</i>) De 45.000 a 65.000, aproximadament, depenent del mes. 6- (Preguntat per les visites que té el web de la <i>Revista Trail</i>) Això no t'ho sabria dir, perquè si et sóc sincer mai he arribat a penjar una notícia al web. Però sí que al Facebook tenim 89.000 seguidors, i a nivell estatal som el que més seguidors tenim
Discussió: Les visites dels mitjans analitzats presenten xifres molt variades, ja que el format i els esports que tracten cadascun són diversos. Tot i així, podem dir que tenen un seguiment important, amb visites nombroses cada mes.	

Llengua dels mitjans	
Responsable de publicació	4- (Preguntada pel motiu pel qual el seu mitjà és en castellà) Molt fàcil. Quan vam començar escrivíem en català perquè som catalans i el bloc era en català. Però quan vam fer el canvi a pàgina web, si vols arribar a més públic, ho sento però el català ens l'hem de menjar i ho has de fer en castellà. És per una qüestió d'audiència, perquè al cap i a la fi, després el que les marques i les curses et demanen són números. I aquí entrariem en un debat etern, polític i de números.
Redactor	6- (Preguntat pel motiu pel qual el seu mitjà és en castellà) Bé, això a l'inici hi va haver una mica de disputa, en la qual jo vaig perdre, perquè jo volia que es publicués en català. Per una qüestió primerament ideològica i després per la distribució geogràfica del lector, que prové principalment de Catalunya i el País Valencià, que s'enduen la palma, i també del País Basc. Jo volia que publicuéssim en català, no per limitar més el públic als països catalans, sinó perquè ens hagués sigut més fàcil com a mitjà petit el fet de cobrir tot l'espai geogràfic. Per exemple, si hem de fer notícies d'Andalusia i no tens cap col·laborador allà, acabaràs deixant descoberta una zona. Però vaig perdre la batalla... i l'argument bàsicament va ser la por a que els anunciants no es posessin al tema si publicuéssim en català.
Discussió: Dels sis mitjans analitzats al treball, dos d'ells publiquen la seva informació en castellà: Revista Trail i Sportvicious. El motiu pel qual van prendre aquesta decisió, tot i ser els responsables dels mateixos catalans, és simplement per la por a tenir una audiència massa baixa i tenir, en conseqüència, menys anunciants que volguessin publicitar-se al mitjà.	

Esports de muntanya més seguits	
Responsable de publicació	<p>4- Ara, el trail running. És increïble. Però també t'he de dir que està baixant en picat tot el tema de la llarga distància, de les ultra trails. Ara ja no omplen inscripcions aquestes curses, perquè per fer una ultra els entrenaments són molt exigents. I t'ho dic perquè ho he viscut a nivell personal. També hi ha un tema d'edat, que a partir d'una certa edat ja no pots fer-ho. Llavors hi ha els quatre nens joves als quals els mou més l'adrenalina que altra cosa, i acaben petant tots.</p> <p>9- Actualment el trail running és el que més atenció genera amb diferència.</p>
Redactor	<p>1- Sense cap mena de dubte, aquells que són més populars i dels quals hi ha fotografies. Les curses de muntanya o la BTT són alguns dels esports que més seguiment generen. Si en aquests, a més, hi ha algun esportista conegut, com ara el Kilian Jornet, l'impacte és molt més gran.</p> <p>6- Crec que el trail és el que més despunta, això seguríssim. El tema de l'esquí de muntanya, des que l'han rebatejat com a <i>skimo</i>, ha crescut, però realment és molt puntual, perquè sembla que hi hagi molt "boom", però és a Catalunya perquè tenim el Pirineu aquí mateix, però tu te'n vas al País Valencià i ja no se'n parla tant. Jo tinc la sensació que el que ha passat amb el trail com a fenomen a l'aire lliure i en un entorn natural (que per exemple el triatló seria el mateix, però en un entorn urbà), no havia passat mai. No hi ha cap altre esport que estigui al seu nivell. Que és un fenomen que també està alimentat per altres coses com per exemple el "fenomen Kilian".</p>
Fotògraf	<p>7- El Trail Running sens dubte i les curses d'asfalt (Maratons i mitges Maratons). També el BTT i les pedalades sobre asfalt han crescut molt.</p> <p>8- Les curses per muntanya, el trail running. És brutal. Ahir mateix vaig anar a una que corrien 800 persones, vas a altres i són 1.000, a la Olla de Núria, que pel tema de ser un parc natural no poden tenir a més de 600 participants, en mitja hora es van esgotar les inscripcions... I va sortint gent nova, hi ha gent que es lesiona i està un temps aturat, però en surten de nous, és com una espècie de centrifugadora.</p>
Periodista expert	<p>2- Crec que el que més ha explotat és el trail, perquè s'ha creat un "star system", és fàcil fer un seguiment de les curses que són més conegudes... Per posar-te un exemple, l'alpinisme també és molt més conegut que fa uns anys, però, com dèiem abans, és més difícil de retransmetre. Una de les coses importants que han fet les xarxes és que han permès crear un relat, una</p>

	<p>narració com podria ser la de 90 minuts d'un partit de futbol, però de dues o tres hores i que tenen un ordre cronològic.</p> <p>5- Les curses de muntanya de moment estan al capdavant.</p>
<p>Discussió: Els experts coincideixen en que el trail running (curses per muntanya) és l'esport d'aquest sector que més seguiment genera, tant en la seva pràctica com en els mitjans. L'"star system" en aquest esport, liderat per Kilian Jornet, és el que ha provocat això. Altres pràctiques com la bicicleta de muntanya (BTT) o l'esquí de muntanya també són molt seguides a Catalunya.</p>	

Esportistes clau en el sector	
Responsable de publicació	<p>4- Està claríssim. A Catalunya, el Kilian Jornet i la Núria Picas. Crec que tenim molta sort de tenir-los als dos. Jo els conec personalment i són persones que saben transmetre molt els valors i que ho tenen molt clar, i això és un gust. Tan de bo els que vinguin després siguin igual, perquè són molt sincers, no amaguen res a ningú, no enganyen a ningú. I trobo que podem estar orgullosos que siguin ells els que ens representin. I n'hi ha més, com el Ferran Latorre però he de reconèixer que a nivell mediàtic són ells dos.</p> <p>8- El Kilian, la Núria Picas, fins i tot un personatge que no és del trail running, però és alpinista com el Ferran Latorre, que és una persona que s'ha fet popular perquè s'ha mogut molt en xarxes socials, en fer vídeos... I crec que aquestes tres persones són els puntals de tot aquest "boom". Però el Kilian a davant.</p>
Redactor	<p>1- És evident que hi ha personatges com Kilian Jornet o Núria Picas que són referents en el món de les curses de muntanya. No només pels excel·lents resultats, sinó també per l'ús que fan ells mateixos de les xarxes socials i la promoció. Últimament, però, també tenen una important presència als mitjans aquells altres esportistes que disposen d'agència de comunicació o que estan promocionats per grans marques, com ara Clàudia Galícia, Pau Bartoló o Pau Capell.</p> <p>5- Indubtablement, com et deia, el Kilian. Hi ha gent que diu "el Kilian ha fet molt de mal", no, ell no ha fet ni mal ni bé. No cal ni donar-li voltes. Precisament, en l'editorial de l'últim número de <i>Trail</i>, que he escrit jo, parlava del Kilian i el titulava "El Retorn", i l'acabava dient: "ell ha de ser una font d'inspiració i d'energia positiva per als teus projectes, però a escala". I demanava si us plau que la gent posés els peus a terra, perquè els Bombers i els serveis de rescat han multiplicat per molt el tema de les sortides a rescatar gent per culpa d'aquestes coses. Però que el</p>

	<p>pobre Kilian no té cap culpa. [...]</p> <p>Jo crec que en aquest sentit hi ha dos fenòmens, que estan bastant estudiats. Un d'ells és el Kilian com a figura, i després també hi ha la marca Decathlon com a font de subministrament barat d'equipament de muntanya. Crec que, a més, en segons quins productes amb una certa solvència.</p>
Fotògraf	7- Kilian, com he dit, ha estat determinant, però també la Núria Picas.
Periodista expert	<p>2- Clarament, el Kilian Jornet i la Núria Picas. Perquè tots dos són molt bons i tenen una cosa que molts no tenen i és que porten molt temps a dalt. I en un esport tant dur i difícil molta gent està un o dos anys a dalt i després desapareixen. La Núria porta ja 5 o 6 anys, el Kilian 7 o 8... I per altra banda, els dos comuniquen molt bé també. Jo crec que això és una cosa molt important en el cas d'ells dos.</p> <p>Això ara, i hi ha hagut gent abans com la Mònica Aguilera o l'Agustí Roc, que en el seu moment van ser pioners. Però ells es trobaven en un espai molt embrionari d'aquest esport i els hi va faltar la part de comunicació, el ser més coneguts. La Núria i el Kilian, a banda de ser molt coneguts i comunicar bé, han tingut marques i gent al darrere que han sabut comunicar molt bé. I també hi ha gent com el Pau Bartoló i potser el que ara ve més destacat és el Pau Capell.</p> <p>5- Kilian Jornet i Núria Picas són actualment les cares més conegudes i han ajudat a créixer aquest esport, però no podem oblidar qui va començar a fer un nom en aquest esport, com per exemple Quico Soler, Mònica Aguilera, etc.</p>
<p>Discussió: Kilian Jornet i Núria Picas són els màxims exponents dels esports de muntanya, les figures mediàtiques que fan que hagi augmentat recentment l'afició per aquestes pràctiques. Els experts coincideixen unànimement amb el nom de Jornet, de qui destaquen els seus grans resultats esportius i la seva capacitat comunicativa i bona relació amb les marques publicitàries. Altres noms que també sonen són els de Ferran Latorre, Pau Bartoló o Pau Capell.</p>	

Esports de muntanya i mitjans tradicionals

Responsable de publicació	3- Penso que hi pot haver més espai dedicat a esport de muntanya perquè és un tema que mou la suficient gent com per parlar-ne. No només són curses, sinó que es poden tractar temes com alpinisme, escalada, esquí, raquetes de neu... hi ha moltes disciplines d'esports de muntanya que tindrien seguiment. Cada disciplina té la seva gent. Sí que la que mou
---------------------------	---

	<p>més gent és la de les curses de muntanya, però totes poden tenir el seu públic, i tant.</p> <p>4- A la ràdio no t'ho se dir, ja que no l'escolto. A nivell de televisió, ara hem començat a arrencar una mica. Però és el de sempre, en aquest país sempre és el futbol. I no ho dic només pels esports de muntanya, ja que n'hi ha molts altres que tampoc se'n parla. [...] Aquest any a TV3 es va seguir una mica la copa del món d'esquí de muntanya, i suposo que mica en mica anirem fent alguna cosa més. Però costa molt, perquè no ven. Ven més si el Messi es tenyeix el cabell de ros, que qualsevol d'aquests esports.</p> <p>8- Poca, el que passa que fa dos o tres anys en tenien menys. També s'ha de dir que molts cops aquests mitjans es mouen pels accidents que passen a la muntanya, ara que va morir Ueli Steck, l'alpinista suís, tothom en va parlar. Però sí que és cert que cada cop l'Ultra Pirineu o altres curses tenen el seu espai a televisió.</p> <p>8- (Preguntat per si creu que pot augmentar aquesta visibilitat) Mira, això anirà lligat molt a la publicitat. Si les televisions veuen que això els hi pot portar publicitat, segur que en tindrem més. Ara Teledeporte també ha fet una gran aposta en el tema de la Marathon des Sables de BTT.</p> <p>També és cert que hi ha empreses organitzadores professionals com RPM, Klassmark o Besttrail que tenen mitjans per poder arribar a la televisió. A vegades paguen el reportatge i els hi porten fet i tancat a les televisions. També com més organitzacions hi hagin d'aquestes, més veurem aquests esports a la televisió. És el format que es fa servir al Ral·li París-Dakar. Jo sempre dic que hi ha dos referents a nivell organitzatiu en comunicació en els esports: el Dakar i el Tour de França, que curiosament des de fa uns anys tenen el mateix organitzador. També, tot el que fa la marca Red Bull marca prescripció en termes de comunicació.</p>
Redactor	<p>1- A Internet, com en altres mitjans, els esports de muntanya segueixen sent el germà petit, aquell que s'informa a través de l'anècdota o que es considera un esport molt més amateur que professional. No obstant això, l'afició de cada vegada més persones a sortir a fer esport per la muntanya podria estar revertint aquesta tendència. Els esportistes es promocionen amb pàgines web pròpies i a través de les xarxes, i els clubs han començat a entendre la importància de ser presents a Internet. Aquest caldo de cultiu sumat pot fer que, en pocs anys, els esports de muntanya siguin molt més presents als mitjans.</p>

	<p>6- Jo et diria que si ha augmentat una mica la visibilitat (que de fet ha augmentat molt poc, perquè estem parlant que d'esportistes que visquin d'això són el Kilian i tres més) és gràcies al Kilian. Però pel mateix que et deia, perquè ell et genera notícia per l'estratosfèric que és. [...] Jo penso que, potser si acaba sent un esport olímpic, potser tingui una mica més de visibilitat, però crec que costarà, ja que és una disciplina que és encara molt marginal. Sembla que sigui un "boom" molt gran però en les curses realment hi ha potser 200 persones. Estem parlant d'un fenomen molt irrisori. Ja estaria bé, però ho veig difícil.</p>
Fotògraf	<p>7- (Preguntat per la visibilitat dels esports de muntanya als mitjans) Cada vegada més a causa de la gran demanda d'informació que hi ha.</p>
Periodista expert	<p>2- Jo crec que hi ha hagut un fenomen en el qual, normalment són els grans mitjans els que popularitzen un esport, és a dir, quan la televisió entra en determinats esports és quan aquests creixen, però els esports de muntanya han tret el cap i han obligat als grans mitjans a parlar d'ells. Jo quan vaig començar fa 6 o 7 anys m'havia de barallar perquè sortís una notícia del Kilian al Mundo Deportivo, i amb el temps he vist com aquests mitjans han començat a treure notícies i a ser ells els que les han anat a buscar. Han dit: "ostres, aquest és molt bo i no en parlem mai". Per exemple, crear un programa d'aquest tipus d'esports a una ràdio com <i>Rac1</i> fa un temps hagués estat impensable.</p> <p>2- (Preguntat sobre si veuria factible crear més espais que parlin sobre esports de muntanya als mitjans tradicionals) Ara mateix, tal com està tot, no. Si s'arribés a poder fer algun tipus de retransmissió esportiva com per exemple passa amb el ciclisme, podria ser. Aquest ja seria el gran salt, però encara falta una mica per això. Jo crec que ara mateix el carro el seguirà tirant Internet. A vegades pot ser que un mitjà d'Internet tingui més seguidors que un gran mitjà en alguns temes. Però, sincerament, no ho sé, ara mateix no veig que a <i>TV3</i> hi hagi una retransmissió, tot i que en un futur si es fa això i s'aconsegueix fer bé podria ser. No sé si arribarà a passar, depèn de factors econòmics també.</p> <p>5- (Preguntada per una valoració sobre la visibilitat dels esports de muntanya als mitjans tradicionals) Crec que és molt positiva i que va en augment. La lamentable mort fa uns dies de l'alpinista Ueli Steck va aparèixer en mitjans generalistes arreu del món i això és un fet molt important i que posa en evidència l'interès que generen els esports de muntanya.</p>

Discussió: La valoració general dels experts és la de que els esports de muntanya tenen molt poca visibilitat als mitjans tradicionals, ja que ocupen molt menys espais que altres esports. Tot i així, han notat un petit increment de la informació relacionada amb aquests respecte a fa uns 6 o 7 anys. Creuen que pot anar en augment en un futur, ja que aquestes pràctiques esportives tenen ara molt seguiment. Malgrat tot, per poder fer el salt a ser més protagonistes en aquests mitjans, s'haurien de donar condicions diferents a les actuals, com ara que es trobés el mètode per poder retransmetre en directe per televisió les curses per muntanya, o que més esports d'aquest tipus fossin considerats olímpics. Actualment, sobretot es parla de la muntanya quan hi ha accidents.

Xarxes socials

Responsable de publicació	<p>3- Penso que és força important avui en dia que una cursa o prova tingui les xarxes socials molt ben cuidades</p> <p>3- Crec que ha de ser una sinèrgia entre esportista i mitjà de comunicació. Penso que avui en dia a l'esportista no li cal un mitjà de comunicació per poder-se promocionar, sinó que ell mateix, si és bastant actiu a xarxes socials es pot crear el seu propi públic. Si es sap moure bé, encara més.</p> <p>4- (Preguntada per l'estratègia seguida en xarxes socials) Jo mateixa. Comparteixo els articles de la web i després, quan llancem la revista, a poc a poc i al llarg de la setmanes, vaig promocionant article per article. Dono importància a les fotos, explico una mica de què va cada article, i anem posant els enllaços que porten directament a la revista. Les persones que han col·laborat amb nosaltres també li donen sortida compartint-ho.</p> <p>8- (Preguntat per les funcions de qui treballa a <i>NacióMuntanya</i>) [...] tenim una persona que depenent de les èpoques és una o és una altra, que porta tot el tema de vídeos virals i alguna cosa de xarxes relacionada amb Twitter o Facebook.</p> <p>9- (Preguntat per qui s'encarrega de les xarxes socials a <i>Curses Catalunya</i>) M'encarrego jo (Albert Traguany). Professionalment treballo en el sector del marketing <i>online</i>.</p> <p>9- (Preguntat per l'estratègia que fan servir a les xarxes socials) Intentem reciclar tots els continguts del nostre portal, resoldre dubtes dels lectors i intentem aportar el nostre granet de sorra al món de les curses que es realitzen al nostre país. La nostra presència a les xarxes socials ens aporta el 80% de les visites. Pràcticament arribem als 20.000 seguidors.</p>
Redactor	<p>1- A <i>NacióMuntanya</i>, la persona que gestiona les xarxes socials és el redactor o el responsable de fotografia, depenent de la xarxa. Per aquells temes que també interessin a <i>NacióDigital</i>, hi</p>

	<p>ha una persona responsable de les xarxes.</p> <p>2- <i>NacióMuntanya</i> també dona molta importància a la repercussió d'articles i galeries a les xarxes socials, que es conceben com a eines imprescindibles en el món del periodisme digital.</p> <p>5- (Preguntat per la presència de la <i>Revista Trail</i> a les xarxes socials) Estem a Facebook i a Instagram. Les gestionen el Néstor que va penjant coses i el Quim, el fotògraf, que quan ve de les curses va penjant alguna fotografia.</p>
Periodista expert	<p>2- (Preguntat per la importància de les xarxes socials en els esports de muntanya) Per mi, ho és tot. Penso que tant pels mitjans com pels atletes, perquè ara les marques patrocinadores no només miren els resultats dels esportistes, sinó que també es fixen en els seguidors que té i com comuniquen. En aquest sentit, estan canviant les normes del joc. Moltes marques no volen agafar al millor en un esport a vegades, sinó el que millor comunica.</p> <p>A nivell de federacions i de circuits, també és molt important. A mi em van contractar perquè la ISF, una federació, necessitava comunicar en xarxes. I s'estava parlant que a la ISF, que sempre ha invertit molt en anuncis i promocionar l'esport als mitjans, es reduiria molt l'apartat de "media" i s'invertiria més en el que faig jo: comunicar amb les xarxes. Es parlava de "<i>Facebook Adds</i>", promocionar posts, i tirar més diners cap a les xarxes. Avui en dia és el gran cavall de batalla. I pels mitjans que són digitals, tenir seguidors i tenir visibilitat ho és tot.</p> <p>2- Una de les coses importants que han fet les xarxes és que han permès crear un relat, una narració com podria ser la de 90 minuts d'un partit de futbol, però de dues o tres hores i que tenen un ordre cronològic. De fet, en les curses que són més llargues hi ha seguidors que les comenten per Twitter com si fos un partit de futbol, dient: "aquest ara petarà, aquest altre guanyarà...". I malgrat tot el que ha avançat, es veu una part molt petita de tot el que passa en una cursa, potser un 10%.</p> <p>5- Clau! Poder seguir com va una competició per Twitter és genial. Veure al moment qui ha guanyat, la foto del podi, el vídeo de l'arribada, etc. També els mateixos corredors es van penjant informació al moment o posterior de la cursa a XS, sumant-se al <i>hashtag</i> de la cursa.</p> <p>També evidentment hi ha altres factors a destacar, per bé o per malament. Si hi ha una competició que no ha anat bé, els participants es comencen a queixar-se a les xarxes socials i la competició ha de crear una "gabinet de crisi" per gestionar-ho</p>

	bé.
<p>Discussió 1: Les xarxes socials dels mitjans analitzats estan portades per persones que també es dediquen a la redacció de continguts o a altres tasques, no tenen una persona en concret que s'hi dediqui exclusivament.</p> <p>Discussió 2: Les xarxes socials han esdevingut un element clau perquè els esports de muntanya hi trobin un espai comunicatiu molt important. No només els mitjans hi comparteixen les seves peces, sinó que els esportistes i les curses busquen tenir-hi molts seguidors per atraure així a les marques publicitàries. El fet de poder seguir en directe les novetats d'una cursa a la muntanya mitjançant les xarxes és un altre dels avantatges d'aquestes plataformes.</p>	

Formes de finançament	
Responsable de publicació	<p>3- (Preguntat per la retribució econòmica que rep ell per portar el mitjà <i>Ultres Catalunya</i>) Res de res. Sí que alguna organització m'ha contractat per portar-li les xarxes socials, el que seria un community manager en certa manera. [...] Però el que és <i>Ultres Catalunya</i> ho moc a base d'això, com que fa molts anys que estic en el "mundillo" i m'agrada, hi ha aquest rerefons.</p> <p>8- Bàsicament tenim tres camins: un és el dels anuncis de Google, l'altre és el de la publicitat, i el tercer és el de curses que nosaltres publicitem. En aquest cas, nosaltres fem les xarxes socials, la galeria de fotos, les notícies, una entrevista, de la cursa que es vol publicitar. Aquest últim seria el que aquest any està funcionant més.</p> <p>4- (Pregunta: La principal font d'ingressos del mitjà seria la publicitat?) Resposta: Sí.</p> <p>4-(Preguntada per si aquests ingressos serveixen per cobrir els costos de la revista digital) A vegades ni això. Estem parlant que arribem a posar diners de la nostra butxaca, així de clar. Nosaltres voldríem rebre més suport. Hi ha moltes curses que es queixen de que els mitjans no en parlen, però també haurien de pensar en ajudar-los. A vegades hem fet reportatges a la revista súper guapos, i ells hi ho comparteixen, ni ho miren, ni res. Tu t'has treballat un reportatge que potser t'hi has passat tres setmanes, buscant fotos (que sempre intentem que siguin espectaculars), o material. I llavors que no et donin suport ni a nivell econòmic ni tan sols a nivell de compartir, t'enfones una mica, sincerament.</p> <p>4- (Preguntada per si les curses no paguen al mitjà perquè es parli d'elles) A veure, n'hi ha algunes que et paguen el</p>

	<p>desplaçament, però només això. No et paguen pel reportatge.</p> <p>4- (Preguntada per si els testos de material que es fan a <i>SportVicious</i> els paguen les marques) N'hi ha alguns que ara comencen. Perquè? Doncs, perquè molts mitjans com nosaltres han començat a demanar-ho. Ara es troben que tothom diu: "què menys que pagar un test?". Nosaltres, per exemple, per fer un bon test de material necessitem tres setmanes o un mes. Jo ho tinc claríssim: els testos d'una setmana no existeixen. Hi ha gent que ho fa, però jo les coses les vull ben fetes. I si tu contes que s'ha de sortir tres dies a la setmana, durant una hora a provar aquest material... si tu sumes les hores... A part de les fotografies i tot.</p> <p>Ara comencen a nivell de testos a pagar una mica. A nivell de curses costa molt. N'hi ha algunes que s'aprofiten i et fan la proposta per indagar i, quan li dius el pressupost, es tiren enrere dient que no tenen diners. Ells esperen que tu els hi diguis que ja els hi faràs gratuïtament.</p> <p>9- (Preguntat per la principal font de finançament del mitjà) Els nostres anunciants.</p>
Redactor	6- La publicitat.
<p>Discussió: La publicitat de les marques del sector és la manera més comuna de finançar aquests mitjans. No obstant, als mateixos els costa rebre diners suficients com per obtenir molt benefici. Testos de material pagats i seguiments de curses als diferents mitjans són altres maneres d'obtenir diners.</p>	

Publicitat	
Responsable de publicació	<p>3- És difícil perquè avui en dia perquè algú et pagui publicitat en una pàgina web has de tenir moltes visites o saber-te vendre bé. I com et dic, com que de moment <i>Ultres Catalunya</i> és una cosa que moc per la passió i no pas per una raó econòmica... Estaria bé, per tal de cobrir les despeses al menys de benzina que un té, però de moment no.</p> <p>4- (Preguntada per quin tipus de marques es volen publicitar a la seva revista) Tenim les curses i alguna que altra marca de roba esportiva relacionada amb els esports.</p> <p>4- (Preguntada per on i com apareix la publicitat al seu mitjà) A la web, en tipus baner, test de material o reportatges i entrevistes. Aquesta seria una manera una mica diferent de publicitat, però que jo crec que és la que més aporta tant pel</p>

	<p>mitjà com per la marca, perquè dones una publicitat diferent...</p> <p>8- (Preguntat per quin tipus de marques es volen publicitar a la seva revista) El que més, les curses. Llavors també hi ha aspectes de turisme, d'estacions d'esquí, sobretot perquè volen donar a conèixer aquests llocs com a espai de lleure, per anar-hi tot l'any.</p> <p>9- (Preguntat per les formes de publicitat que apareixen a <i>Curses Catalunya</i>) Bàners, articles i recomanacions a les nostres xarxes socials.</p>
Redactor	<p>6- Mira, la publicitat té varies branques. Per una banda hi ha la publicitat directa, que és un anunci d'una marca que pot aparèixer com una inserció de publicitat a la revista en forma de pàgina sencera, un terç, mitja plana... I aquestes es poden combinar amb bàners al web. Després hi ha una publicitat que seria que una marca et paga unes quantes insercions i et passa una sèrie de material perquè en fem tests. Llavors et passen el material, que normalment faig els tests jo (i dic el que penso que he de dir, tampoc m'ho callo). I per últim hi ha la opció dels publi-reportatges, que són els que menys hem treballat, a nivell institucional o d'alguna iniciativa privada. Per exemple, la comarca de Goierri al País Basc inaugura una estació de trail i ens convida a anar-hi (t'ho paga) per fer un article sobre l'entorn, els itineraris que tenen o la longitud.</p> <p>6- (Preguntat per quin tipus de marques es volen publicitar a la seva revista) En aquest tema, jo sempre he dit que no ens hauríem de centrar només en el tema de trail, running i muntanya i que hi ha moltes portes on trucar. Però de moment està la cosa molt centrada en marques del sector de muntanya com <i>Camelbak</i>, <i>Grivel</i> o <i>Raidlight</i>, que poden ser marques que, o han nascut ja pensades pel trail running o altres que s'han especialitzat.</p>
Periodista expert	<p>2- (Preguntat sobre quines marques són les que s'anuncien en aquest mercat) És bastant evident que són sobretot marques vinculades amb la muntanya o de roba i/o calçat. També s'està donant que moltes marques de calçat normal cada vegada estant entrant més en el màrqueting al trail, com <i>Nike</i> o <i>Adidas</i>, per exemple. Després també marques d'ulleres de sol, suplementació esportiva, rellotges GPS o altres marques, en més petita mesura, que es vulguin vincular en vida sana o en uns valors esportius com ara <i>Santiveri</i>, <i>Elements</i> o <i>Coconut Water</i>. A nivell mundial, el que més s'està donant és l'entrada de marques xineses, d'empreses que tenen molts diners i els hi interessa entrar en aquestes plataformes com podrien ser les <i>Skyrunner World Series</i> per tal de donar-se a conèixer a</p>

	Europa.
Discussió: Les marques que inverteixen en publicitat en aquest sector pertanyen en moltes ocasions a empreses de roba i material per fer els esports de muntanya que tracta el mitjà. Les organitzacions de les curses també són un actor important que tendeix a buscar la visualitat en els espais publicitaris dels mitjans analitzats. Pel que fa a l'aparença dels anuncis, es tracta de bàners al web.	

Fotografia	
Responsable de publicació	<p>3- (Preguntat per si inclou fotografies pròpies als seus articles al mitjà) Sí, n'hi ha de pròpies meves. Si he participat a la cursa o si he estat fent-ne el seguiment sí que en faig alguna, amb el mòbil mateix. No són fotos amb qualitat, però al menys per il·lustrar la notícia, serveixen.</p> <p>4- Nosaltres sabem quins fotògrafs han anat a cobrir l'esdeveniment i els hi demanem fotos. El que passa és que aquests fotògrafs també ho estan patint, perquè ara qualsevol persona agafa un mòbil i ja es creu fotògraf. Nosaltres trobem imprescindible donar-els-hi visibilitat i etiquetar-los (però no els poden retribuir econòmicament).</p> <p>4- Els reportatges, quan són personals, es tracta de la persona que ha anat a fer un repte, que ha fet les seves pròpies fotografies. A vegades, també si fan vídeos amb la GoPro, traiem les fotos dels vídeos. I, és clar, aquesta gent fan esport, però no són fotògrafs, per això moltes vegades és difícil.</p>
Redactor	<p>1- La constància, doncs, i el fet de néixer en digital, fa que <i>NacióMuntanya</i> es diferenciï de la resta, com un punt de referència on anar a buscar informació. Per altra banda, i amb un pes molt important, hi ha la secció de fotografia, que ja s'ha convertit en un referent de qualitat.</p> <p>6- (Preguntat per què dóna valor afegit al seu mitjà) Per una banda, la qualitat gràfica de les fotografies, i per l'altra, la qualitat dels textos i l'intent o la pretensió de profunditzar en allò que estàs tractant.</p>
Fotògraf	<p>7- Evidentment cada publicació requereix imatges per a documentar-la i tinc la impressió que la gent cada vegada llegeix menys i mira més fotografia. També és cert, però, que amb l'arribada de la fotografia digital l'exigència de qualitat de l'usuari i els organitzadors d'esdeveniments ha disminuït i això no és bo.</p> <p>8- La gent, quan es veuen fotografiats, és la foto que ensenyen</p>

	<p>als amics, familiars i coneguts. També les pengen al Facebook (que jo quan veig que pengen una foto meva al Facebook ja no dic res). Faig una mica de notari, per dir que aquell corredor ha fet la cursa. [...] La gent es busca i es baixen la foto per guardar-la. També hi ha gent que fa ultres o trails però que mai ha fet alta muntanya, i veure's allà en una foto fent el pic del Bastiments o el Puigmal, per ells és una fita important.</p> <p>8- (Preguntat per quin aspecte creu que dóna valor afegit al seu mitjà) Home, em sap greu dir-ho jo, però tot el que és el tema de les galeries fotogràfiques el vigilem molt. Jo, personalment, quan faig les curses intento agafar el primer però també, si puc, l'últim. Penso que tant té mèrit un com l'altre. I també busquem una certa qualitat fotogràfica, que a la gent li agradi mirar-se les fotos.</p>
<p>Discussió: En el sector de les curses de muntanya, els experts coincideixen en la importància de la fotografia per il·lustrar les peces informatives. Alguns dels mitjans analitzats (els que compten amb fotògrafs qualificats i experts) posen en valor la qualitat de les seves imatges com a un fet diferenciador de les seves publicacions. I és que un altre de les evidències que posen de manifest els experts és la disminució de la qualitat de moltes de les imatges que il·lustren aquests esports, degut a la facilitat que els nous aparells mòbils incorporen per fer fotografies. Tot i així, podem dir que els lectors dels mitjans analitzats busquen fotografies quan accedeixen als mateixos, sobretot en el món de les curses de muntanya.</p>	

Anàlisi general del sector

En aquest apartat es realitza una anàlisi general sobre el panorama dels mitjans d'esport de muntanya a Internet i a Catalunya, extreta de l'anàlisi de les webs anteriorment mencionades, però sobretot de les entrevistes realitzades als experts i del seu buidatge realitzat en l'apartat anterior. La intenció d'aquest treball és presentar la situació que actualment tenen aquest tipus de mitjans, relacionant les diferents impressions dels treballadors del sector amb la seva aparença i activitat diària, fent-ne un estudi comparatiu.

Ultres Catalunya, *NacióMuntanya*, *SportVicious*, *Revista Trail*, *Curses Catalunya* o el portal de notícies de la FEEC són els mitjans digitals catalans que es corresponen a les característiques de tractar els esports de muntanya pròpiament dits. Els mitjans formen un sector del qual s'intentarà fer una radiografia en les següents línies.

Un sector de recent creació

El sector del periodisme digital d'esports de muntanya a Catalunya és relativament jove. L'explosió d'Internet i de les xarxes socials comença dins dels últims 10 anys. Sense anar més lluny, *Facebook* es va crear el 2004,

YouTube el 2005, *Twitter* el 2006 i *Instagram* el 2010. A banda de les publicacions que ja existien en paper com la *Revista Trail*, que es publica des del 2004, per trobar el moment del naixement dels mitjans analitzats ens hem d'apropar molt més en el temps. *SportVicious* va crear la seva pàgina web el 2010 i va començar a publicar la revista digital l'any 2012; *NacióMuntanya* va iniciar les seves publicacions el 2014; i *Ultres Catalunya* té els seus arxius més antics ubicats a finals del 2015. Pel que fa al portal de notícies de la FEEC, hi apareixen publicats articles des del novembre del 2013, mentre que a *Curses Catalunya* hi podem veure la secció d'articles i del llistat de curses des del gener del 2014.

Una evolució lògica en alguns dels mitjans tractats, és la de passar de ser un bloc personal a esdevenir un mitjà informatiu. Bàrbara Sagi, responsable d'*SportVicious*, comenta que la gent del seu entorn va ser la que la va impulsar a desenvolupar el mitjà a partir d'un bloc personal en el qual ella i el seu marit hi explicaven les seves experiències en curses: "Hi havia molts amics que ens seguien i ens deien: 'i perquè no li doneu un altre caire i ho feu més professional?'". També és el cas d'*Ultres Catalunya*, que va crear la seva primera massa social a través d'un grup tancat a *Facebook* que "va anar creixent i al veure que tenia força tirada vaig fer el web que segueixo mantenint ara", segons explica Albert Torrent. Altres mitjans van sorgir com a seccions digitals especialitzades d'un grup més gran, com *NacióMuntanya* de *NacióDigital*, la web de la FEEC de la pròpia Federació i la *Revista Trail* com a complement de la seva edició en paper.

Tendència del periodisme d'esports de muntanya

Tot i tractar-se d'un sector jove, la tendència del mateix és clarament a l'alça. Això s'explica, segons els experts, ja que guarda relació amb la pujada de la pràctica d'esports o rutes per la natura. "Això ho pots veure un cap de setmana que vagis al Pirineu, amb la quantitat de gent que va allà", argumenta Josep Maria Montaner, fotògraf i ideòleg de *NacióMuntanya*.

L'interès per tenir una bona condició física mitjançant el culte al cos i a les pràctiques saludables, així com la necessitat d'auto superació també són dos elements que han experimentat un creixement en la cultura actual al nostre entorn. Això, sumat a que s'ha creat un *star system* d'atletes coneguts a nivell català molt importants com Kilian Jornet o Núria Picas i que les marques del sector estan realitzant una aposta econòmica a donar visibilitat a aquests esports, fa que l'interès dels usuaris per els esports de muntanya vagi *in crescendo*.

L'arribada al periodisme online

L'interès creixent i la poca aparició que havien tingut els esports de muntanya als mitjans de comunicació fins al moment, ha provocat que aquests hagin trobat la finestra d'Internet com a principal aparador. Els mitjans que s'han analitzat són portals que tracten una branca especialitzada del món esportiu que cada vegada va sumant més seguidors. Les webs han trobat que parlar de

les curses de muntanya que s'estan realitzant pel territori català, publicar-ne fotografies i informar sobre les fites dels esportistes més importants del sector dona com a resultat un munt de visites i seguidors. Per tant, es podria dir que l'espai que no tenen als mitjans tradicionals, s'ha trobat a la plataforma *online*.

A banda dels mitjans analitzats, els quals treballen seguint la rutina d'un mitjà de comunicació i oferint al públic un producte que es podria considerar periodístic, també han crescut molt els blocs que parlen sobre experiències personals i les planes web que publiquen els *tracks* (recorreguts amb geolocalització) de les diferents proves que es fan a la muntanya.

L'auge de les xarxes socials ha ajudat en gran part a que la informació relatada per part dels mitjans arribi al teixit social que practica o s'interessa pels esports de muntanya. Tal i com comenta Albert Jorquera, periodista expert en trail running i *community manager* de la *International Skyrunning Federation* (ISF), "no es pot entendre el 'boom' del trail sense parlar d'Internet i les xarxes socials, perquè aquest era un esport que abans no tenia cabuda als mitjans de comunicació, i crec que és un dels únics del món que s'ha vist beneficiat i ha crescut gràcies a les xarxes socials."

Morfologia dels mitjans d'esport de muntanya *online*

Ens trobem davant de mitjans que publiquen poques informacions noves cada dia. La freqüència d'actualització dels continguts de les webs és d'una peça o dues diària, mentre que en d'altres es publica cada dos o tres dies. Cal esmentar també que les informacions d'algunes d'aquestes webs són un complement a revistes en paper o digitals que també s'editen dins del mateix mitjà, com és el cas de la *Revista Trail* o *SportVicious*, així com del portal de notícies de la FEEC, entitat que també edita la *Revista Vèrtex* en paper.

Pel que fa al tipus de continguts que s'hi publiquen, es tracta principalment de cròniques de curses de muntanya (així com de proves de BTT, esquí de muntanya, etc.); textos de material relacionat amb l'esport de muntanya; entrevistes a esportistes; articles de salut o vida sana; i, en menor mesura, reportatges. En alguns webs es dona molta importància a les galeries de fotografies, mentre que d'altres es troben més dedicats a les recopilacions de curses a mode de calendari.

La majoria de mitjans aposten per entrades en forma de notícia al web per publicar la informació, tot i que en el cas d'*SportVicious* també es publica una revista en línia que es pot descarregar gratuïtament. *Trail* i la FEEC tenen publicacions en paper editades per la mateixa empresa que gestiona el mitjà *online*, mentre que la resta de mitjans només publiquen a la seva pàgina web.

Respecte al personal que treballa en cada mitjà aquests són de petit format, ja que estan formats d'una a quatre persones en caràcter fix. És molt freqüent l'ús de col·laboradors per aconseguir més material que nodreixi els mitjans, com ara fotografies o articles de vivències en primera persona. Es podria dir que els mitjans es troben en un procés de professionalització que encara està en un estat força embrionari.

A nivell de benefici econòmic, alguns d'ells tenen problemes fins i tot per cobrir els costos de la producció de continguts. Sobretot això succeeix en els que provenen de ser un bloc i que ara estan intentant crear-se un nom dins del panorama de la xarxa. En aquests casos, ens trobem amb que la motivació personal dels responsables dels mitjans i la seva forta vinculació amb els esports de muntanya són els elements que fan que continuïn publicant.

El perfil dels treballadors

La formació i carrera professional dels treballadors en els mitjans analitzats és de caires molt diversos. Ens trobem amb professionals de la comunicació que s'han acabat especialitzant en aquest món a causa d'alguna vinculació amb els esports de muntanya, així com amb persones que desenvolupaven tasques i professions diferents a la del periodisme abans d'entrar a formar part d'aquest món. Aquests, doncs, són uns mitjans de comunicació en els quals hi poden crear continguts gent que no s'han format per a fer aquesta feina, sinó que s'hi ha vist avesats al estar relacionats d'alguna manera amb aquests esports.

Per tal de comprovar aquest fet, passem a repassar la formació i estudis dels entrevistats que pertanyen a diferents mitjans que hem analitzat. Pel que fa a Aida Morales, de *NacióMuntanya*, sí que va estudiar Periodisme i ha treballat en diferents mitjans de comunicació, abans que la seva vinculació amb els esports de muntanya que tant es practiquen a la seva zona (el Berguedà) la portessin a involucrar-se al seu mitjà. Josep Maria Montaner, l'altre entrevistat del mateix portal, també té una llarga carrera en el món de la comunicació i la fotografia abans de passar a fundar *NacióMuntanya*. En canvi, Albert Torrent, d'*Ultres Catalunya*, té una formació professional d'administratiu, però va ser la seva feina redactant butlletins a la Federació d'Entitats Excursionistes la que el va fer adonar de la seva facilitat per l'escriptura. És el cas també d'Eliseu T. Climent, que abans d'entrar en el món de la comunicació on acabaria sent cap de redacció a la *Revista Trail*, va estudiar Filologia Francesa i un postgrau de Traducció. Bàrbara Sagi, anteriorment a iniciar el projecte *SportVicious*, va treballar en una empresa familiar de publicitat.

Les xarxes socials i la figura del *community manager* també estan prenent força en el sector dels esports de muntanya. De fet, Albert Jorquera, un dels periodistes experts en la matèria, es troba exercint aquesta professió de responsable de les xarxes a la ISF, tot i que la seva formació és plenament periodística. Bea Garcia, per la seva banda, està involucrada en el món dels esports de muntanya per la seva pràctica d'ultra trails i a banda, gestiona les xarxes d'Esports a TV3.

Variabilitat en les visites a les pàgines

Si ens endinsem en el terreny de les visites que rep cada pàgina web analitzada, ens trobem amb el fet que aquestes es reparteixen d'una manera molt variada. Això es deu a l'heterogeneïtat dels mitjans analitzats, que tracten grups diferents d'esports (o bé només en tracten un de sol), que alguns també

disposen de publicació en paper o en digital, o que no publiquen el mateix nombre de peces en una mensualitat com en una altra.

Ens trobem amb xifres tant variades com les 4.000 o 5.000 visites al mes d'*Ultres Catalunya*, que només publica sobre aquestes curses de llarga distància; la mitjana de 12.000 visites al mes d'*SportVicious*, la qual llança a més una publicació digital bimestral amb unes 80.000 descàrregues; o les 45.000 a 65.000 de *NacióMuntanya*, mitjà exclusivament digital pertanyent a un grup més gran de comunicació. Per tant, doncs, una variable difícil de comptabilitzar comparativament, amb molts factors externs que fan que les visites tinguin uns números molt diversos.

Dues de les publicacions, en castellà

Tots els mitjans analitzats al treball estan portats des de Catalunya, ja que aquest és l'àmbit de la nostra recerca. *NacióMuntanya*, *Ultres Catalunya*, *Curses Catalunya* i la comunicació de la FEEC publiquen els seus continguts en llengua catalana, ja que el seu àmbit es limita a Catalunya. Dos d'ells, però, tenen els seus continguts en castellà. Es tracta de la Revista Trail i d'*SportVicious*. Aquests dos mitjans no han volgut limitar el seu àmbit de lectors a persones de parla catalana i van triar la llengua espanyola per tirar endavant la seva publicació.

El motiu de l'elecció del castellà com a llengua vehicular d'ambdues publicacions és el temor a quedar-se limitades pel que fa a anunciants que volguessin publicitar-se a la web. Els responsables dels mateixos comenten que quan van triar la llengua dels seus mitjans ho van fer pensant en poder augmentar el nombre de lectors dels mateixos i, així, poder ser més atractius per a marques publicitàries. Fins i tot Eliseu T. Climent, cap de redacció de *Trail*, explica una disputa que hi va haver al seu mitjà per aquest tema, en la qual finalment va acabar imposant-se la llengua espanyola per davant del català.

Trail running, l'esport estrella

Les curses de muntanya, altrament anomenades trail running, són l'esport que clarament genera més seguiment tant al propi terreny com a Internet en les publicacions que ens ocupen. Els experts dels mitjans coincideixen plenament en dir que aquest és l'esport de muntanya estrella dins de tot el grup. Val a dir que, dins del mateix, s'hi poden trobar curses de moltes modalitats i distàncies, com ara maratons (42 quilòmetres), curses de llarga distància o ultra trails (100 quilòmetres o més) i curses populars i explosives (al voltant dels 20 i 10 quilòmetres). Tot aquest grup de proves és el que genera més volum d'informació als mitjans citats. Sobre el terreny la participació a aquestes competicions també ha augmentat molt. I és que, per exemple, la cursa Olla de Núria, que posa el seu límit d'inscrits en 600, enguany va exhaurir les seves inscripcions en menys de mitja hora (Montaner, 2017).

Altres esports que també tenen presència, tot i que menor, a les publicacions són l'esquí de muntanya (molt més present en temporades d'hivern i en zones

properes a la muntanya, com és Catalunya), la bicicleta de muntanya o BTT i l'alpinisme.

Kilian Jornet i Núria Picas, els esportistes més coneguts del sector

Hi ha dos noms, un en masculí i l'altre en femení, que despunten per sobre de la resta quan es parla d'esportistes de muntanya més coneguts. Es tracta de dos catalans: Kilian Jornet i Núria Picas.

Jornet va despuntar ja amb 20 anys, el 2008, quan va fulminar el rècord de la Ultra Trail del Mont Blanc, una cursa de 170 quilòmetres que ell va fer en 20 hores. A partir d'aquí, va començar una carrera plena d'èxits esportius en diferents modalitats de curses per muntanya i esquí de muntanya entre els quals destaquen sis campionats del món d'Skyrunning; una triple corona en aquest esport l'any 2014 al ser campió d'skyrunning, ultres i quilòmetre vertical; quatre victòries a la copa del món d'esquí de muntanya; i rècords d'ascens i descens en muntanyes com el Kilimanjaro, l'Aconcagua, el Cervino i el Mont Blanc. El seu projecte *Summits of my Life* vol aconseguir fer el rècord als principals cims del planeta, i aquest passat mes de maig el va portar a assolir una fita històrica: pujar dues vegades l'Everest en només cinc dies de diferència, la primera vegada en 26 hores i la segona en 17 (Jornet, 2017).

Núria Picas va haver de deixar de córrer quan tenia 22 anys a causa d'un accident d'escalada pel qual els metges li van diagnosticar que no podria tornar a competir. Contra tot pronòstic, però, al cap d'un anys va tornar a exercir l'esport i el 2010 va passar a formar part de la Selecció Catalana de Curses per Muntanya. L'any 2012, Picas es va convertir en Campiona del Món d'Ultra trails i a partir d'aquí va iniciar una carrera plena d'èxits com un doble campionat a l'Ultra Trail World Tour, quatre victòries a l'Ultra Pirineu i podis a la Buff Epic Trail o l'Ultra Trail del Mont Fuji (Picas, 2017).

Els experts entrevistats per a la realització d'aquest estudi coincideixen unànimement en nombrar-los a ambdós com als més seguits pels lectors dels seus mitjans. Les raons per les quals argumenten aquest fenomen no només estan relacionades amb els seus grans resultats esportius, sinó també amb un ús molt bo de la comunicació en xarxes socials i Internet, una bona relació amb les marques publicitàries del sector i una transmissió de valors que arriba a l'usuari.

Altres esportistes que també tenen un nom en aquest esport podrien ser l'alpinista Ferran Latorre, els corredors veterans de muntanya Agustí Roc, Quico Soler i Mònica Aguilera, i alguns de més joves com Pau Bartoló, Pau Capell o Clàudia Galícia, qui practica BTT i esquí de muntanya.

Poca presència dels esports de muntanya als mitjans tradicionals

L'espai que dediquen els mitjans tradicionals de Catalunya com grans diaris, televisions i ràdios als esports de muntanya resulta molt poc si el comparem amb altres esports com el futbol, el bàsquet i el motor, els quals tenen una

presència que gairebé monopolitza el temps i l'espai dels esports en els citats mitjans.

Malgrat tot, en les converses amb els experts es va posar de manifest que aquests han notat un augment, encara que sigui en petita mesura, de la visibilitat dels esports de muntanya als grans mitjans. El seguiment que tenen avui en dia aquestes pràctiques esportives i les fites aconseguides pels atletes més coneguts mencionats anteriorment són alguns dels factors que poden influir en que aquesta visibilitat augmenti més en un futur.

Avui en dia, una de les causes per les quals es parla més dels esports de muntanya són malauradament els accidents de gravetat que en ocasions hi ocorren. Algunes de les condicions que s'haurien de donar perquè aquests esports fessin el salt a aparèixer molt més a la televisió i a la ràdio, segons els experts, serien les de que fossin considerats una disciplina olímpica o bé que es trobés una manera de poder retransmetre en directe amb èxit una cursa de muntanya, com ja passa actualment amb les rondes ciclistes de carretera.

Segons Albert Jorquera, en aquest cas ha passat a la inversa que en molts d'altres esports que s'han popularitzat gràcies a la seva aparició a la televisió, i han estat els esports de muntanya els que “han tret el cap i han obligat als grans mitjans a parlar d'ells”.

Xarxes socials, element clau de creixement

Les xarxes socials han esdevingut un element clau perquè l'espai de comunicació dels esports de muntanya hagi crescut en els últims anys. També són la base de la difusió dels articles dels mitjans analitzats del sector cap als seus usuaris. Les xarxes els permeten crear una comunitat de seguidors que poden trobar als seus perfils enllaços a la informació que aquests publiquen. I és que totes les plataformes analitzades es troben presents, com a mínim, en una xarxa social.

Aquestes xarxes no esdevenen només importants per als mitjans en aquest sector, sinó que per les curses o esdeveniments esportius i pels esportistes també són una eina molt efectiva. Atletes i curses intenten atraure molts seguidors als seus perfils de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* i *Instagram* per poder així atraure a les marques publicitàries, les quals valoren positivament l'impacte en xarxes a l'hora d'invertir el seu capital.

Els mitjans analitzats no presenten a una persona encarregada exclusivament de les xarxes socials, en la funció es denomina com a *community manager*, sinó que fan que se n'encarregui un dels treballadors que ja desenvolupa altres tasques com podria ser la de redacció o direcció de la publicació. Per tant, es pot dir que el perfil del responsable de xarxes és inexistent en aquests mitjans, al menys pel que fa a ser una funció exclusiva d'una persona en concret.

A tall de curiositat, destacar que a nivell internacional, la federació d'skyrunning sí que té un treballador que es dedica a ser *community manager*. En aquest

cas és Albert Jorquera, un periodista expert en xarxes socials que desenvolupa la seva tasca comunicativa com a responsable de *Twitter* i *Facebook* de la ISF.

La funció bàsica que tenen aquestes xarxes dins de l'organigrama dels mitjans analitzats és la de compartir en elles els articles, galeries de fotografies, reportatges i vídeos que puguin estar allotjats a la web. Són una plataforma de llançament de la informació cap als seguidors que hi accedeixen mitjançant un enllaç que es troba en aquestes xarxes.

Una altra de les funcions que han permès les xarxes socials en aquest esport és la de poder retransmetre, sobretot a través de *Twitter*, curses per muntanya en directe. El que es sol fer és anar penjant fotografies i informació actualitzada dels temps dels corredors en temps real, així com informar dels vencedors de les proves gairebé en el moment exacte que acaba la competició.

Publicitat com a principal forma de finançament

Després d'analitzar els continguts i l'organització de les pàgines web analitzades i de parlar amb els diferents experts, s'ha pogut constatar que la publicitat és la principal font de finançament dels mitjans que tracten a Internet i a Catalunya els esports de muntanya. Malgrat això, en alguns casos els ingressos per part dels anunciants no serveixen per cobrir els costos de producció de continguts que aquests mitjans tenen, com en el cas d'*SportVicious*, una revista digital que segons comenten els seus responsables, no pot pagar per al moment als seus molts col·laboradors. *Ultres Catalunya* és un altre dels mitjans analitzats que no genera benefici per al seu creador, Albert Torrent, que fins a dia d'avui no ha rebut ofertes de publicitat al seu mitjà com per decidir fer-n'hi aparèixer.

Una altra manera que tenen els mitjans per obtenir retribució per a la seva tasca informativa és la dels testos de material. En aquestes pràctiques, les marques de roba, complements i material del sector paguen a les webs perquè facin un test d'un material que els cedeixen i publiquin els resultats i les seves impressions a la xarxa.

El seguiment de diverses curses també s'ha convertit en un mètode de rebre diners per part de les publicacions. Es tracta del següent: l'organització d'una cursa paga perquè un mitjà publiqui informacions sobre la mateixa com una prèvia, crònica, galeria de fotos o seguiment en directe per xarxes socials.

Tipus de publicitat del sector

Les empreses que inverteixen en publicitat en el sector digital de l'esport de muntanya són marques de roba i material pensat per realitzar aquestes pràctiques al medi natural. Aquestes serien les principals demandants d'espais publicitaris, però en aquest sac també es poden incloure les organitzacions de curses i esdeveniments esportius de muntanya, que s'anuncien a les publicacions buscant assistents a les proves.

L'aparença dels anuncis a les webs és la de bàners que ocupen espais molt diversos en l'organització de les pàgines. Poden estar col·locats en franges

laterals o superiors, així com en ‘footers’ o en forma d’anuncis invasius que ocupen tota la pantalla i l’usuari ha de fer saltar amb un clic.

Importància de la fotografia

Les fotos resulten un element important en els mitjans que tracten l’esport de muntanya. Gairebé tots els articles que aquests publiquen estan acompanyats d’una imatge que els il·lustra. Tal i com comenta Jordi Santacana, fotògraf professional especialitzat en esports a l’aire lliure, “la gent cada vegada llegeix menys i mira més la fotografia.” Les webs que compten amb fotògrafs qualificats o amb col·laboradors que els brinden bones imatges posen en valor les fotografies com a un element de diferenciació dins del mercat. Hi ha alguns dels mitjans que elaboren galeries de fotografies en les quals els participants de les curses es busquen i es descarreguen les imatges en les quals se’ls veu participant a l’esdeveniment. Les galeries són un element més que els mitjans comparteixen a les xarxes i fan servir per atraure clics a la seva *url*.

L’arribada de la foto digital i els dispositius mòbils que permeten fer fotografies amb pocs coneixements i temps fa, però, que la qualitat gràfica de les imatges hagi disminuït en els últims anys, ja que qualsevol persona pot il·lustrar les peces amb una fotografia sense ser un professional que es dediqui a això.

Discussió

En la part exploratòria d’aquesta recerca, per saber el nombre de mitjans digitals referents a l’esport de muntanya existents a Catalunya, es realitza una anàlisi profunda dels portals que informen sobre aquest tema, centrant la cerca només en els que s’especialitzen en el tipus d’esports que interessin. Per conèixer la seva estructura, bàsicament es fan preguntes als experts que s’entrevisten, els quals tenen coneixença de quantes persones treballen al mitjà i quines funcions hi desenvolupen. Aquests experts són escollits de la següent manera: com a mínim se n’entrevisten un de cada mitjà analitzat i dos de cada perfil (responsable de publicació, redactor, fotògraf, periodista expert en el sector). Les entrevistes realitzades són converses en profunditat, i s’opta per aquesta tècnica qualitativa ja que no es parla amb tots els integrants del sector un per un per fer un estudi quantitatiu. Pel que fa al portal de notícies de la FEEC, un dels mitjans analitzats, la poca disponibilitat i la no resposta dels seus responsables fa que no es pugui realitzar cap entrevista relacionada amb ell. També és necessari establir un punt d’inici en el temps des d’on s’estudia la matèria, el qual es fixa en quan aquests mitjans van començar a sorgir. Després de parlar amb els experts, es concreta que tenen el seu auge des de fa uns 6 o 7 anys. Per tot això, podem establir que els objectius de la fase exploratòria s’han complert, ja que s’ha pogut establir un marc temporal i estructural del periodisme tractat, així com localitzar i poder parlar amb experts representants de cadascuna de les plataformes (exceptuant la FEEC, que malgrat la insistència no ha respost a les demandes d’informació).

En la part descriptiva, es descriuen les característiques dels mitjans referents al repartiment que fan dels recursos tècnics, les característiques dels seus treballadors/es i les seves pautes organitzatives. Reunint la informació obtinguda de l'anàlisi de les webs i de les entrevistes en profunditat, es busquen variables comunes als mitjans i s'intenta classificar-los. Aquesta tasca resulta impossible de realitzar, ja que els portals web tenen una morfologia molt diferent entre ells i cadascun té els seus propis trets. Així doncs, podem constatar que els objectius descriptius s'han complert en part, ja que s'ha aconseguit definir les característiques principals de cada mitjà i fins i tot relacionar alguns trets comuns entre ells, però no s'ha pogut classificar-los seguint una taxonomia unitària perquè es tracta de mitjans molt diferents entre ells.

Pel que fa a la fase explicativa, s'exposa quina és la situació actual dels diferents mitjans i dels seus treballadors, així com la seva evolució fins a avui en dia. Això es realitza, novament, mesclant la informació de l'anàlisi de les webs (el qual inclou un anàlisi peça per peça durant tres setmanes concretes del calendari) i les declaracions dels experts. Es descriuen les característiques comunes del sector, però també les concretes de cada mitjà, ja que es consideren interessants per entendre la complexitat del panorama del periodisme digital d'esports de muntanya a Catalunya. Els objectius explicatius queden resolts en una anàlisi que repassa punt per punt tots els aspectes que han sorgit durant les dues anàlisis anteriors (la de les webs i la de les entrevistes) i fa una explicació general de cada tema interessant del sector.

L'apartat metodològic, doncs, es fa bona part de manera qualitativa, valorant el producte web i conversant en profunditat amb els experts, i una altra part de forma quantitativa, al analitzar els articles publicats en un temps concret. S'aconsegueix en bona mesura formar una radiografia del sector, gràcies a la quantitat d'informació que les dades i les declaracions obtingudes aporten.

L'estudi pot tenir certes limitacions, com la de no reflectir amb claredat la producció dels mitjans analitzats al centrar-nos en tres setmanes concretes per comptabilitzar els seus articles, o com la de no mostrar tots els punts de vista de sector al no haver pogut contactar de cap manera durant el temps de la recerca amb una de les fonts, malgrat la insistència realitzada.

S'ha de tenir clar que aquest estudi està fet en l'àmbit de Catalunya i a aquest territori pertanyen els sis mitjans analitzats. El periodisme digital d'esports de muntanya a un altre punt de la geografia, ja sigui espanyola o mundial, pot ser molt diferent al mostrat en aquesta recerca.

Aquest treball mostra el panorama tal i com està avui en dia, sense endinsar-se en massa interpretacions de la situació ni causes o conseqüències. És per això que en futures recerques es pot elucubrar sobre quines són les causes concretes que han portat a l'auge de la finestra *online* en el cas dels esports de muntanya, així com es poden realitzar plans d'empresa per fer créixer més aquests mitjans o establir relacions que puguin intentar predir el futur creixement del sector. Es generen, doncs, noves línies d'estudi sobre un sector

econòmic potencialment productiu, que pot donar lloc al sorgiment d'empreses relacionades amb ell, tant en l'àmbit periodístic com en molts d'altres.

Perquè és tant difícil el finançament d'aquestes plataformes? Com poden obtenir benefici els mitjans digitals dels esports de muntanya aprofitant el públic que tenen? Pot l'esport de muntanya conquerir una part del terreny d'altres esports als mitjans tradicionals? Aquests són alguns dels interrogants que poden sorgir de la present recerca, els quals poden abordar-se en futures investigacions al respecte.

Conclusions

El periodisme d'esports de muntanya a Internet i a Catalunya ha experimentat un creixement en els últims 5 anys. Han sorgit nous mitjans digitals sobre la temàtica, així com blocs especialitzats. Hi ha fins a 6 mitjans que compleixen la funció d'informar fonamentalment sobre els esports de muntanya: *Ultres Catalunya*, *NacióMuntanya*, *Curses Catalunya*, *SportVicious*, *Revista Trail* i el portal de notícies de la FEEC.

Es tracta d'una fracció del periodisme de caràcter molt embrionari, amb alguns mitjans que provenen de blocs que s'han professionalitzat i d'altres que estan portats per personal que no està especialitzat en el terreny de la comunicació. La producció de les plataformes que tracten la temàtica és reduïda i els mitjans són molt petits, amb una mitjana d'uns 2 o 3 treballadors.

La causa més clara de la tendència a l'alça d'aquests tipus de pàgines és que hi ha un interès recent molt potent cap al culte al cos i la descoberta de la natura. L'augment de la pràctica esportiva a l'aire lliure ha fet que creixi l'interès per les notícies del sector. Kilian Jornet i Núria Picas es col·loquen al capdavant d'un seguit d'esportistes que, juntament amb les marques del sector i l'entorn privilegiat de Catalunya respecte a la muntanya, animen a la població a seguir interessant-se per tota aquesta temàtica.

La poca presència que tenen tots els esports que no siguin futbol als mitjans generalistes del país i l'eclosió d'Internet i les xarxes socials han fet que les plataformes digitals siguin la finestra on els esports de muntanya poden donar més a conèixer la seva informació. D'aquesta manera han sorgit aquests mitjans digitals, finançats amb dificultats per la publicitat de les marques del sector, i que tenen el trail running com a esport amb més presència.

Actualment, ens trobem en un escenari en el qual s'ha obert un nou mercat periodístic que encara li falta acabar de madurar. Algunes de les publicacions tenen dificultats per cobrir les despeses i és la passió dels seus treballadors el que les segueix fent funcionar. S'ha creat una massa social seguidora d'aquests esports de muntanya que consumeix continguts a la xarxa, però la implicació de les marques publicitàries i dels grans mitjans encara no és prou forta per trobar-nos davant d'un sector fort i professionalitzat.

Els perfils dels treballadors en aquests mitjans són molt variats, amb professionals de la comunicació que s'han especialitzat en els esports de muntanya, però també amb redactors que tenen estudis i professions prèvies molt distanciades del periodisme o la comunicació i que han acabat exercint aquesta feina degut a la seva relació directa amb aquests esports i la seva facilitat per la redacció i creació de continguts.

Alguns dels mitjans sí que estan agafant una dinàmica de creixement i de constància, però d'altres encara han de fer el pas de passar de l'edició en paper a la plenament digital. L'evolució que estan mostrant, doncs, és la de convertir-se en un mitjà digital que publiqui el gruix de la seva informació al seu lloc web, venint des de blocs més discrets i personals o des de mitjans que anteriorment només publicaven en paper.

Aquesta recerca ha tingut com a objectiu principal fer una radiografia del moment que viu actualment el periodisme digital d'esports de muntanya a Catalunya, analitzant cada tema candent que s'ha després de la pròpia investigació. Per al moment, aquesta és la situació d'un tema nou que fins ara havia estat poc o gens abordat per estudis d'anàlisi.

Bibliografia

- ANDERSON, Ch. (2004). *About me*. [En línia] Disponible a: <http://www.longtail.com/about.html> [Consultat el 10-05-2017]
- ANDREU, E; LAGARDERA, F; ROVIRA, G. (1995). *El excursionismo catalán y los deportes de montaña*. Apunts, número 41. [En línia] Disponible a: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=819> [Consultat el 25-02-2017]
- BARRIOS, A; ZAMBRANO, W.R. (2014). *Convergencia digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. Medellín: Anagramas. [En línia] Disponible a: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf> [Consultat el 21-02-2017]
- CALDEVILLA, D; VISA, M. (2013). *El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario*. Barcelona: Anàlisi, quaderns de comunicació i cultura (Núm. 49) [En línia] Disponible a: [https://ddd.uab-cat.are.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m12n49/analisi_a2013m12n49p29.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m12n49/analisi_a2013m12n49p29.pdf)
- CALVO, I. (2016). *Análisis de las disfunciones informativas en la prensa deportiva digital española* (Tesi doctoral). Madrid: Universidad CEU-San Pablo.
- CARRERAS POR MONTAÑA (2014). *El auge del Trail Running: ¿overbooking en la montaña?* (Article). [En línia] Disponible a: <http://carreraspormontana.com/noticias/el-auge-del-trail-running-overbooking-en-la-montanar> [Consultat el 27-02-2017]
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2017). *Temps d'aventura* (Pàgina web). [En línia] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/temps-aventura/> [Consultat el 25-02-2017]
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1992). *Annals del Periodisme Català. Periodisme esportiu, tradició i futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.
- CASTELLS, M. (1996-1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 volums. Oxford: Blackwell.
- DE MORAGAS SPÀ, M. (1996). *Esport i mitjans de comunicació*. Aportació dins de: *i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (Generalitat de Catalunya), Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport.
- FAVARETTO, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0* (Tesi doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Programa de Doctorat en Periodisme i Ciències de la Comunicació. [En línia] Disponible a: http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285106/cfl1de1.pdf [Consultat el 19-02-2017]

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DEPORTES DE MONTAÑA Y ESCALADA. *Convocatoria de candidaturas de competiciones de carreras por montaña en línea* 2013. [En línia] Disponible a: <http://www.fedme.es/index.php?mmod=staticContent&IDf=230> [Consultat el 25-02-2017]

FIGUERES, J.M. (1992). *Notes sobre un segle de revistes i diaris esportius*. Aportació dins de: *Annals del Periodisme Català. Periodisme esportiu, tradició i futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.

ITRA (2017). *Definición de Trail Running*. [En línia] Disponible a: http://www.itra.org/page/259/Definition_du_trail.html [Consultat el 26-02-2017]

JONES, D.E. (1996). *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (Generalitat de Catalunya), Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport.

JORNET, K. (2017). *Kilian Jornet*. [En línia] Disponible a: <http://www.kilianjornet.cat/ca/kilian-jornet/> [Consultat el 20-05-2017]

JORQUERA, A. (2017). *Bio*. [En línia] Disponible a: <http://albertjorquera.com/albert/> [Consultat el 15-05-2017]

JORQUERA, A. (2017). *La increíble evolución del Trail Running en 10 años* (Presentació de la ponència a la Universitat Rovira i Virgili). Material cedit.

KENNETT, Ch; GARCÍA, R; PUIG, J.M. (2009). *Deporte, olimpismo e Internet*. Aportació dins de: *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Vision Libros.

LI, Y. (2014). *Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport* (Treball de final de Màster). Barcelona: UAB. [En línia] Disponible a: http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240240/TFM-Yifei_Li.pdf [Consultat el 27-02-2017]

LLADÓ, J.M. (1992). *Els primers periodistes esportius*. Aportació dins de: *Annals del Periodisme Català. Periodisme esportiu, tradició i futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.

MARÍN MONTÍN, J. (2009). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Vision Libros.

MAYORAL SÁNCHEZ, J; ABEJÓN MENDOZA, P; MORATA SANTOS, M (2016): *El vídeo en la prensa digital española: 2010-2015*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 775 a 799. [En línia] Disponible a: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html> [Consultat el 19-02-2017]

MICÓ, J.LI; MASIP, P. (2015). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014. Capítol 11: Internet, xarxes socials i noves practiques comunicatives*. Barcelona: INCOM UAB. [En línia] Disponible a:

http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_11.pdf [Consultat el 20-02-2017]

NACIÓ DIGITAL (2014). *Neix Ultraesports, nou programa d'esports de muntanya de RAC1* (Notícia). [En línia] Disponible a: <http://www.naciodigital.cat/naciomuntanya/noticia/819/neix/ultraesports/nou/programa/esports/muntanya/rac-1> [Consultat el 25-02-2017]

NACIÓ MUNTANYA (2016). *L'escalada, esport olímpic a Tòquio 2020* (Notícia). [En línia] Disponible a: <http://www.naciodigital.cat/naciomuntanya/noticia/2587/escalada/esport/olimpic/toquio/2020> [Consultat el 27-02-2017]

OJD INTERACTIVA. *Mitjans Digitals en Català*. [En línia] Disponible a: <http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala> [Consultat el 22-02-2017]

OXIGENO, M. (2014). *Evolución trail running España 2001-2014 por Joan Solá* (Vídeo). Youtube. [En línia] Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=fzUYEb8rbml&list=UUPbLhehD3VTBQ7dpBSUuTag> [Consultat el 27-02-2017]

PATTON, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA (EUA): Sage.

PICAS, N. (2017). *Biografia*. [En línia] Disponible a: <http://www.nuriapicas.com/biografia/> [Consultat el 18-05-2017]

PUCURULL, M. (2012). *L'evolució de la participació en les curses. Championchip*. [En línia] Disponible a: <http://www.championchip.cat/web/2012/02/14/levolucio-en-la-participacio-de-les-curses/> [Consultat el 27-02-2017]

PUJADAS, X; SANTACANA, C. (1997). *L'esport és notícia. Història de la Premsa Esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Barcelona: Vaixells de Paper.

RAC1. *Ultraesports* (Pàgina web). [En línia] Disponible a: <http://www.rac1.cat/programes/ultraesports> [Consultat el 25-02-2017]

RODRÍGUEZ, G; GIL, J; GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

SANTACANA, J. (2017). *Sobre mi...* [En línia] Disponible a: <https://jordisantacana.cat/> [Consultat el 15-05-2017]

SCHWARTZ, H; JACOBS, J. (1984). *Sociología cualitativa*. Mèxic: Editorial Trillas.

STATISTA. *Número de lectores de los principales periódicos españoles de octubre de 2015 a mayo de 2016*. [En línia] Disponible a: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/> [Consultat el 22-02-17]

VALLES, M.S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Editorial Síntesis.

Annex

Preguntes dels qüestionaris a experts

Les entrevistes en profunditat realitzades en aquest treball han tingut un seguit de preguntes que s'han realitzat als experts. Aquestes, s'han dividit en quatre eixos temàtics que aglutinen qüestions relacionades amb els mateixos.

Eixos temàtics de les preguntes:

- Aspectes del perfil o biografia de l'entrevistat
- Qüestions referents a la situació del periodisme d'esports de muntanya a Internet en els últims anys
- Aspectes relacionats amb el mitjà on l'expert treballa
- Preguntes sobre el tractament que fan de la informació i la gestió de les xarxes socials

Preguntes dividides per eixos:

1) Aspectes del perfil o biografia de l'entrevistat

- Pot fer un resum de la seva carrera professional i estudis que té?
- Com va començar a treballar per (nom del mitjà)?
- D'on neix la seva vinculació amb els esports de muntanya?
- Quines són les seves funcions dins del mitjà en el qual treballa?

2) Qüestions referents a la situació del periodisme d'esports de muntanya a Internet en els últims anys

- Ha vist un augment del consum d'informació sobre esports de muntanya a Internet darrerament? Quina en seria la tendència segons la seva experiència?
- Si s'ha notat aquest augment, quines creu que en poden ser les causes?
- Ha notat un augment dels mitjans que informen sobre aquests esports de muntanya?
- Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?
- Quines figures o referents es podrien dir que són clau en els esports de muntanya a Catalunya? Creu que els mitjans del sector donen més importància a aquesta sèrie de personatges?
- Quina valoració fa de la visibilitat dels esports de muntanya en els mitjans actuals? I a Internet en concret?

3) Aspectes relacionats amb el mitjà on l'expert treballa

- Quan va néixer el mitjà?
- Quantes persones treballen al mateix?
- Quins perfils podem trobar al mitjà?
- Quina tasca o tasques fa cadascú?
- Quina seria la idea/finalitat del mitjà?

- Quins esports són els que tracta?
- Quin seria l'esport que més tracta?
- Quina és la principal font de finançament del mitjà?
- Quina mitjana de visites mensuals té el mitjà?
- Pel que fa a la publicitat, és una de les fonts de finançament del seu mitjà?
- En quines formes o en quins espais apareix publicitat a la seva web?
- Quins tipus de productes/serveis s'anuncien més al seu mitjà?

4) Preguntes sobre el tractament que fan de la informació i la gestió de les xarxes socials

- Quin tipus de peces solen publicar amb més freqüència? (notícies, cròniques de curses, entrevistes, consells...)
- Quin considera que és l'aspecte que dona un valor afegit a la informació del seu mitjà?
- Es troben presents en xarxes socials? Si és així, en quines?
- Quina estratègia fan servir a les xarxes socials per donar-hi visibilitat al mitjà?
- Qui gestiona les xarxes socials del mitjà? Existeix una persona especialitzada en aquest tema?

Preguntes concretes a mitjans

D'altra banda, en la fase d'anàlisi dels mitjans prèvia a la realització de les entrevistes, es van detectar algunes qüestions que podien ser d'interès per completar aquest apartat. És per això que a cada expert se li van fer un seguit de preguntes concretes.

Ultres Catalunya:

- Albert Torrent és l'únic responsable i treballador del web? Realitza ell tots els seus continguts (peces, fotografies i edició de la pàgina)?
- Ja que es compta amb moltes fotografies seves, Jordi Santacana és un col·laborador de la pàgina?
- Les fotografies que no es citen al seu web són totes pròpies?
- Rep diners de les curses de les quals fa un seguiment més ampli perquè aquestes tinguin més presència i apareguin al mitjà?
- Hem pogut veure que algunes de les ultres estan tractades amb molt més detall al seu mitjà. De moment n'hi ha 4 que tenen aquest tractament especial, pensen seguir fent aquesta tasca amb la resta de curses que apareixen en el seu calendari?

Curses Catalunya:

- Com es verifiquen les curses que poden aparèixer al calendari de la seva web?
- La promoció de les curses que tracten és una font d'ingressos? En cas afirmatiu, seria la principal, o bé la publicitat?

Revista Trail:

- Per quin motiu van decidir publicar el seu contingut en llengua castellana?
- Veiem que la majoria del seu contingut és publicat en la seva edició en paper. Què els va fer decantar per escollir aquest format i no el digital?
- Tenen pensat incorporar més peces a la web en un futur?

SportVicious:

- Quina és la raó per la qual van decidir publicar els seus continguts en castellà?
- Quina seria la freqüència d'actualització dels continguts de la web? Cada quant es penja un article?
- Quin és l'origen de les fotografies, tant importants en la seva revista? És a dir, els fotògrafs són col·laboradors de la revista o bé els cedeixen les fotografies?

Entrevistes a experts

En el següent apartat s'hi recopilen les transcripcions de les vuit entrevistes realitzades a experts que s'han fet en aquest treball.

ENTREVISTA A AIDA MORALES

Aida Morales és la redactora de *NacióMuntanya*, el mitjà-secció d'esports de muntanya que pertany al grup de *NacióDigital*. És la creadora de *NacióBerguedà*, on també és redactora.

- **Pot fer un resum de la seva carrera professional i estudis que té?**

He estudiat periodisme a la UAB, a banda de diversos cursos de xarxes socials i periodisme digital del Col·legi de Periodistes de Catalunya. A nivell laboral, he treballat en ràdios locals i comarcals, com ara Ràdio Berga i Ràdio l'Hospitalet, vaig realitzar les pràctiques a la secció Política de TV3, he col·laborat en diferents publicacions en paper i digital, i he treballat a la secció de Tribunals i Successos d'*Europa Press*, creat *NacióBerguedà* i he treballat com a redactora de *NacióMuntanya*.

- **Com va començar a treballar per *NacióMuntanya*?**

Vaig començar a treballar a *NacióMuntanya* arran de la meua implicació dins de *NacióDigital* i, en concret, a *NacióBerguedà*. El fet que aquesta comarca tingui un considerable nombre d'esportistes especialitzats en el trail running, així com el seu entorn, van portar a que, ja de per sí, hagués d'immergir-me en aquest món i que, finalment, acabés assumint la redacció de *NacióMuntanya*, fent extensiva la feina que ja feia al Berguedà, arreu de Catalunya.

- **D'on neix la seva vinculació amb els esports de muntanya?**

La meua vinculació amb els esports de muntanya neix del propi entorn. El viure, conèixer i practicar l'esport a la muntanya, sigui més o menys professionalment, porta a estimar la muntanya i el paisatge, i a voler aprofitar-lo en tots els sentits. L'esport, si agrada, n'és un de molt important. Per altra banda, hi ha el component sociològic de viure en una zona d'alta muntanya. Els amics, les aficions i els hobbies porten, en molts dels casos, a interactuar amb aquest entorn.

- **Quines són les seves funcions dins del mitjà en el qual treballa?**

Fer el seguiment de les principals curses de muntanya que es disputen a Catalunya, així com els moviments dels principals atletes especialitzats en el trail running en curses d'arreu del món. Redactar les notícies, ja siguin prèvies de curses o classificacions, dinamitzar-les a través de les xarxes socials, fer entrevistes i difondre, també, les galeries de fotos, en col·laboració constant amb l'equip de fotografia.

- **Quin tipus de peces solen publicar amb més freqüència? (notícies, cròniques de curses, entrevistes, consells...)**

El més habitual són notícies prèvies i de curses, amb les classificacions. El fet de no poder anar a totes les curses impossibilita realitzar cròniques en molts dels casos, tot i que s'intenta. Per altra banda, mensualment intentem publicar una entrevista presencial amb fotografies del mitjà i, de manera setmanal o bisetmanal es publiquen també consells o articles d'opinió de col·laboradors relacionats amb la natura o la salut, entre d'altres.

- **Quin considera que és l'aspecte que dona un valor afegit a la informació de *NacióMuntanya*?**

NacióMuntanya neix com un mitjà especialitzat en una disciplina en ascens, en un moment en què Catalunya no disposava de cap mitjà especialitzat d'informació diària. La constància, doncs, i el fet de néixer en digital, fa que *NacióMuntanya* es diferenciï de la resta, com un punt de referència on anar a buscar informació. Per altra banda, i amb un pes molt important, hi ha la secció de fotografia, que ja s'ha convertit en un referent de qualitat. A més, *NacióMuntanya* també dona molta importància a la repercussió d'articles i galeries a les xarxes socials, que es conceben com a eines imprescindibles en el món del periodisme digital.

- **Quins esports són els que tracta *NacióMuntanya*?**

Actualment, *NacióMuntanya* tracta, bàsicament, les curses de muntanya, raquetes de neu, esquí de muntanya i curses d'orientació en la muntanya, tot i que està començant a tractar les principals curses en BTT. De manera

puntual també s'informa de triatlons, swimrun, escalada, esquí alpí o atletisme.

- **Quin seria l'esport que més tracta?**

El que fa referència a les curses de muntanya o trail running.

- **Quina mitjana de visites mensuals té el mitjà?**

De 45.000 a 65.000, aproximadament, depenent del mes.

- **Es troben presents en xarxes socials? Si és així, en quines?**

Ens trobem presents a Facebook, Twitter i Instagram.

- **Quina estratègia fan servir a les xarxes socials per donar-hi visibilitat al mitjà?**

Les xarxes socials són una eina molt important per al mitjà. Cada article suposa un o dos tuits, un post de Facebook i, si es fa galeria de fotos, es penjen algunes imatges a Instagram. Des de fa uns mesos també es realitzen vídeos en directe a través de Facebook. Les xarxes són una manera de visibilitzar la notícia a través d'altres formats, tot i que també una finestra per conèixer què publiquen clubs o atletes i, per tant, un lloc d'on extreure informació per poder fer notícies.

- **Qui gestiona les xarxes socials del mitjà? Existeix una persona especialitzada en aquest tema?**

A *NacióMuntanya*, la persona que gestiona les xarxes socials és el redactor o el responsable de fotografia, depenent de la xarxa. Per aquells temes que també interessin a *NacióDigital*, hi ha una persona responsable de les xarxes.

- **Ha notat un augment dels mitjans que informen sobre esports de muntanya?**

En els darrers anys, igual que ha augmentat l'efervescència a l'entorn dels esports de muntanya, també s'han creat nous mitjans. No obstant això, és important la constància i la qualitat, un fet que diferencia *NacióMuntanya* i *NacióDigital*.

- **Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?**

Sense cap mena de dubte, aquells que són més populars i dels quals hi ha fotografies. Les curses de muntanya o la BTT són alguns dels esports que més seguiment generen. Si en aquests, a més, hi ha algun esportista conegut, com ara el Kilian Jornet, l'impacte és molt més gran.

- **Quines figures o referents es podrien dir que són clau en els esports de muntanya a Catalunya? Creu que els mitjans del sector donen més importància a aquesta sèrie de personatges?**

És evident que hi ha personatges com Kilian Jornet o Núria Picas que són referents en el món de les curses de muntanya. No només pels excel·lents resultats, sinó també per l'ús que fan ells mateixos de les xarxes socials i la promoció. Últimament, però, també tenen una important presència als mitjans aquells altres esportistes que disposen d'agència de comunicació o que estan promocionats per grans marques, com ara Clàudia Galicia, Pau Bartoló o Pau Capell.

- **Quina valoració fa de la visibilitat dels esports de muntanya en els mitjans actuals? I a Internet en concret?**

A Internet tenen repercussió, però menys de la que hauria de ser en comparació amb altres esports. A Internet, com en altres mitjans, els esports de muntanya segueixen sent el germà petit, aquell que s'informa a través de l'anècdota o que es considera un esport molt més amateur que professional. No obstant això, l'afició de cada vegada més persones a sortir a fer esport per la muntanya podria estar revertint aquesta tendència. Els esportistes es promocionen amb pàgines web pròpies i a través de les xarxes, i els clubs han començat a entendre la importància de ser presents a Internet. Aquest caldo de cultiu sumat pot fer que, en pocs anys, els esports de muntanya siguin molt més presents als mitjans.

ENTREVISTA A ALBERT JORQUERA

Jorquera és un periodista especialitzat en esports, trail i skyrunning que ha treballat en mitjans com *Mundo Deportivo* i el *Diari de Vilanova*, però que actualment treballa gestionant les xarxes socials de la *International Skyrunning Federation* (ISF). A més, col·labora al programa de ràdio Ultraesports, de RAC1. És corredor d'ultra trails. (albertjorquera.com, 2017)

1- Quins són els seus estudis i la seva carrera professional?

Sóc llicenciat en Periodisme a la UAB i la meua carrera professional va començar quan estava fent les pràctiques, quan vaig entrar a treballar al *Diari de Vilanova* i també em vaig quedar a *Mundo Deportivo*, on estava fent les pràctiques. Al *Diari de Vilanova* hi treballava entre setmana i a *Mundo Deportivo* els caps de setmana. Així vaig estar 16 anys, fent també algunes col·laboracions amb ràdios. Aleshores, amb l'inici de la crisi el diari va començar a fer retallades de personal i ERE's, i jo ja no estava bé. Vaig començar a mirar altres coses. Entre aquestes coses, jo havia començat a córrer i anava a curses de muntanya, com a aficionat. I se'm va acudir: "perquè no parlar d'això?" A *Mundo Deportivo* ningú en parlava i va ser una manera que vaig tenir de començar a treure reportatges i temes. Quan al 2014 al *Diari de Vilanova* em van acomiadar, ja havia començat a treballar per *Salomon*

Espanya, en temes de xarxes socials. Aquí em vaig introduir molt en tot el que és xarxes socials i màrqueting. Jo ja tenia xarxes socials meves, però una cosa és tenir-les i l'altra treballar. Allà ens feien moltes formacions digitals, i vaig començar a anar a curses a fer la comunicació per *Salomon*. Vaig aprendre com es feia una retransmissió per xarxes... i al 2015 vaig contactar amb la gent de la *International Skyrunning Federation* (ISF) que havia conegut en aquestes curses, els hi vaig comentar la possibilitat i el 2016 vaig entrar a treballar per ells seguint totes les Skyrunner World Series.

2- I quines són les principals funcions que realitza a la ISF?

Hi ha dues branques molt diferents, però molt clares. Una és la representació del que és el circuit, és a dir, he d'anar allà i portar tot el que és el material físic de publicitat del circuit (arcs, banderes i tal), i muntar-lo. I l'altra és, un cop comença la cursa fer el directe a Twitter, Facebook, produir imatges per a xarxes socials...

3- També està treballant al programa “Ultraesports” de Rac1. Des de quan hi col·labora?

Des del 2014.

I quina funció hi fa allà?

Doncs allà va ser un tema de casualitat, ja que amb el Raül Llimós ja el coneixia i el 2014, quan va decidir crear el programa, ell va agafar quatre periodistes vinculats a aquest món. I cadascun ens encarreguem d'una part. La meua és la del trail running i l'skyrunning. Bàsicament un cop al mes vaig allà i parlo de temes diversos.

Temes d'actualitat?

Bé, l'actualitat la fa més l'Albert Marcé, jo faig més reportatges. Per exemple, si he estat a la Transgrancanaria, explicar tot el que ha passat. També alguna entrevista.

4- Ha vist un augment en el consum d'informació relacionada amb esports de muntanya recentment? Internet ha ajudat a que augmenti aquest consum?

Sí, és brutal. Crec que en aquest esport en concret Internet és vital. No s'entén el “boom” del trail sense parlar d'Internet i xarxes socials. Perquè era un esport que abans no tenia cabuda als mitjans de comunicació i, crec que és un dels únics esports del món que més s'ha vist beneficiat i més ha crescut gràcies a les xarxes socials.

5- Per tant, seria una de les causes del seu creixement?

Sí, perquè jo crec que era un esport que estava en un cul de sac. És a dir, hi ha esports com per exemple l'hoquei patins que no tenen gaire presència als mitjans però que és fàcil anar a fer-ne una retransmissió en directe. Però és

que els esports de muntanya, ni hi tenien presència, ni és fàcil anar-los a retransmetre. Encara que es vulgui, tècnicament és molt difícil fer una retransmissió d'una prova d'alta muntanya. Sobretot aquestes curses d'skyrunning, que són en cotes molt altes, a vegades amb mal temps o plovent, encara que es pogués muntar seria molt difícil fer-ho. En molts llocs no hi ha cobertura... Però tot això està creixent tant ràpid que jo crec que en un futur no gaire llunyà hi haurà maneres de fer-ho... S'ha parlat de drons que segueixin als corredors, per exemple. Jo crec que si és fa bé, en un futur podem veure curses de muntanya retransmeses com per exemple ara es fa en les curses de ciclisme, que són 6 hores corrent per una carretera, i al final aquí hi ha molta més història.

6- I ha notat un augment de mitjans a Internet que parlin sobre esports de muntanya?

Sí, el que passa és que jo crec que tots aquests mitjans estan en un estat força embrionari. Sí que es detecta gent que al principi potser va començar creant un petit bloc i que ara s'estan constituint com un mitjà de comunicació força estàndard. Per una banda donen cobertura de les curses i per l'altra el que estan fent molts és prestar serveis de comunicació a aquestes proves, que és una manera de tenir retorn econòmic. Per exemple, un dels casos més clars és *Territorio Trail*, que fins fa poc era una ràdio i ara ja ha passat a dir-se *Territorio Trail Media* i a créixer. Solen ser mitjans petits, de dues o tres persones, que després tenen altres col·laboradors. Poc a poc, s'estan professionalitzant. Hi ha gent que fins ara ho combinaven amb altres feines, però ara ja viuen només d'això. Tot això pot donar una major qualitat a aquestes plataformes.

7- Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?

Penso que, en general, tots els esports de muntanya estan generant bastanta atenció. Crec que el que més ha explotat és el trail, perquè s'ha creat un "star system", és fàcil fer un seguiment de les curses que són més conegudes... Per posar-te un exemple, l'alpinisme també és molt més conegut que fa uns anys, però, com dèiem abans, és més difícil de retransmetre. Una de les coses importants que han fet les xarxes és que han permès crear un relat, una narració com podria ser la de 90 minuts d'un partit de futbol, però de dues o tres hores i que tenen un ordre cronològic. De fet, en les curses que són més llargues hi ha seguidors que les comenten per Twitter com si fos un partit de futbol, dient: "aquest ara petarà, aquest altre guanyarà...". I malgrat tot el que ha avançat, es veu una part molt petita de tot el que passa en una cursa, potser un 10%. Si hi hagués una manera de retransmetre-ho bé, com passa en el ciclisme, encara seria més fàcil que es seguissin més. És difícil.

8- Quins esportistes creu que podrien ser els referents clau perquè aquests esports de muntanya estiguin en alça?

Clarament, el Kilian Jornet i la Núria Picas. Perquè tots dos són molt bons i tenen una cosa que molts no tenen i és que porten molt temps a dalt. I en un

esport tant dur i difícil molta gent està un o dos anys a dalt i després desapareixen. La Núria porta ja 5 o 6 anys, el Kilian 7 o 8... I per altra banda, els dos comuniquen molt bé també. Jo crec que això és una cosa molt important en el cas d'ells dos.

Això ara, i hi ha hagut gent abans com la Mònica Aguilera o l'Agustí Roc, que en el seu moment van ser pioners. Però ells es trobaven en un espai molt embrionari d'aquest esport i els hi va faltar la part de comunicació, el ser més coneguts. La Núria i el Kilian, a banda de ser molt coneguts i comunicar bé, han tingut marques i gent al darrere que han sabut comunicar molt bé. I també hi ha gent com el Pau Bartoló i potser el que ara ve més destacat és el Pau Capell.

9- Quina valoració fa de la visibilitat que tenen els esports de muntanya en els mitjans? I a Internet en concret?

Jo crec que hi ha hagut un fenomen en el qual, normalment són els grans mitjans els que popularitzen un esport, és a dir, quan la televisió entra en determinats esports és quan aquests creixen, però els esports de muntanya han tret el cap i han obligat als grans mitjans a parlar d'ells. Jo quan vaig començar fa 6 o 7 anys m'havia de barallar perquè sortís una notícia del Kilian al Mundo Deportivo, i amb el temps he vist com aquests mitjans han començat a treure notícies i a ser ells els que les han anat a buscar. Han dit: "ostres, aquest és molt bo i no en parlem mai". Per exemple, crear un programa d'aquest tipus d'esports a una ràdio com *Rac1* fa un temps hagués estat impensable. A *Catalunya Ràdio* sents que també en parlen, al *Temps d'Aventura* (TV3), que sempre ho ha tractat, cada vegada es tracten més aquests esports... L'espai encara és molt minoritari, però sí que és veritat que els grans mitjans s'han vist obligats a dir: "hem de parlar d'això perquè mou a molta gent i tenim aquí –a Catalunya i Espanya- dos referents que són de nivell mundial i no n'estem parlant". La dimensió encara és lamentable comparada amb altres esports, però bé, si ho compares amb fa 4 o 5 anys, ara veig coses que llavors eren impensables. Abans ningú sabia què era la Ultra Trail del Mont Blanc i en canvi ara alguna gent ja ho sap.

10-Per tant, veuria factible crear més espais que parlin d'aquests esports en els grans mitjans? Pensa que aquesta serà la tendència?

Ara mateix, tal com està tot, no. Si s'arribés a poder fer algun tipus de retransmissió esportiva com per exemple passa amb el ciclisme, podria ser. Aquest ja seria el gran salt, però encara falta una mica per això. Jo crec que ara mateix el carro el seguirà tirant Internet. A vegades pot ser que un mitjà d'Internet tingui més seguidors que un gran mitjà en alguns temes. Però, sincerament, no ho sé, ara mateix no veig que a TV3 hi hagi una retransmissió, tot i que en un futur si es fa això i s'aconsegueix fer bé podria ser. No sé si arribarà a passar, depèn de factors econòmics també.

11-Vostè és especialista en xarxes socials. Quina importància creu que tenen les estratègies en xarxes socials pels mitjans que tracten els esports de muntanya?

Per mi, ho és tot. Penso que tant pels mitjans com pels atletes, perquè ara les marques patrocinadores no només miren els resultats dels esportistes, sinó que també es fixen en els seguidors que té i com comuniquen. En aquest sentit, estan canviant les normes del joc. Moltes marques no volen agafar al millor en un esport a vegades, sinó el que millor comunica.

A nivell de federacions i de circuits, també és molt important. A mi em van contractar perquè la ISF, una federació, necessitava comunicar en xarxes. I s'estava parlant que a la ISF, que sempre ha invertit molt en anuncis i promocionar l'esport als mitjans, es reduiria molt l'apartat de "media" i s'invertiria més en el que faig jo: comunicar amb les xarxes. Es parlava de "Facebook Adds", promocionar posts, i tirar més diners cap a les xarxes. Avui en dia és el gran cavall de batalla. I pels mitjans que són digitals, tenir seguidors i tenir visibilitat ho és tot.

12-En termes de publicitat, quins serien els tipus de marques i productes que s'anuncien en aquests mitjans o que representen a esportistes de muntanya?

És bastant evident que són sobretot marques vinculades amb la muntanya o de roba i/o calçat. També s'està donant que moltes marques de calçat normal cada vegada estant entrant més en el màrqueting al trail, com *Nike* o *Adidas*, per exemple. Després també marques d'ulleres de sol, suplementació esportiva, rellotges GPS o altres marques, en més petita mesura, que es vulguin vincular en vida sana o en uns valors esportius com ara *Santiveri*, *Elements* o *Coconut Water*. A nivell mundial, el que més s'està donant és l'entrada de marques xineses, d'empreses que tenen molts diners i els hi interessa entrar en aquestes plataformes com podrien ser les *Skysrunner World Series* per tal de donar-se a conèixer a Europa.

ENTREVISTA A ALBERT TORRENT

Torrent és l'únic responsable de la publicació *Ultres Catalunya*. És corredor d'ultra trails i per tant, coneix des de dins aquest esport, del qual en parla al seu mitjà propi mogut per la passió i les ganes de compartir les seves experiències amb els demés ultrafondistes.

1- Ens podria fer un resum dels seus estudis i carrera professional?

Jo tinc la Formació Professional d'Administratiu i sí que he estudiat alguna cosa d'empresarials o comptabilitat, però en temes de redacció de notícies, res. Sí que feia els butlletins d'una agrupació excursionista i a partir d'aquí vaig veure que se'm donava bé l'escriptura.

He estat treballant 14 anys a la *Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya* (FEEC), on estava a l'àrea tècnica esportiva, on es toquen tots els temes de competicions, des de copes catalanes fins a tramitar beques a esportistes d'alt nivell com podrien ser Kilian Jornet o Núria Picas. I a partir d'aquí vaig poder desenvolupar la Copa Catalana d'Ultrres, que de fet la vaig crear jo arrel de les caminades de resistència, que va ser una mica el pare del que són ara les ultra trails.

2- D'on neix la seva vinculació amb els esports de muntanya?

Des de sempre. De petit ja havia fet sempre atletisme i després vaig començar en curses d'asfalt i aquí em vaig introduir en el món de la muntanya. Jo vinc del món de l'alpinisme, he fet moltes coses en aquest món, i arrel d'això van començar a sorgir les curses de muntanya i les caminades de resistència.

3- I el projecte d'*Ultrres Catalunya*, quan i com sorgeix?

Arrel de la creació de la Copa Catalana de Curses d'Ultraresistència, per la qual vaig fer un grup al Facebook, que parlés de la competició en si. Jo havia estat al comitè de marxes de la FEEC durant uns anys abans d'entrar a treballar a la pròpia federació, i veia que faltava un bloc o algun lloc extern de la pàgina de la FEEC, que en aquells moments era molt primària, on la gent pogués debatre el tema de les ultrres de la Copa Catalana. Vaig anar veient que cada cop sorgien més competicions d'ultra trail i vaig pensar: "hi ha un forat que ningú ha tractat", que és el de parlar de totes aquestes curses que van sorgint a Catalunya però, a banda, hi ha molts catalans que corren pel món i que competeixen fora i no tenen un espai perquè no són cracks i no guanyen res. A la gent, però, li agrada que parlis d'ells encara que hagin quedat en la posició 200, ja que han anat a una prova a l'altra punta del món i així podien tenir aquest espai que és el que veia que faltava. Arrel de tot això, el grup va anar creixent i vaig crear també un compte de Twitter i al veure que tenia bastanta tirada vaig fer la web que segueixo mantenint ara.

4- Per tant, podríem dir que Albert Torrent és l'únic responsable i redactor que porta tot el mitjà?

Sí. Dedico tot el temps lliure que puc a estar al cas de tot el que es cou i de tots els corredors que estan voltant pel món. La sort que tinc és que, a l'haver estat tants anys a la FEEC, i haver estat tant temps corrent conec a molta gent i al final ens coneixem tots i intimes més amb uns i altres, et van passant informació, vas coneixent també a organitzacions i vas tenint més contactes.

5- Entenc, doncs, que amb la pàgina no obté cap mena de retribució econòmica?

Res de res. Sí que alguna organització m'ha contractat per portar-li les xarxes socials, el que seria un community manager en certa manera. Cosa que penso que és força important avui en dia que una cursa o prova tingui les xarxes socials molt ben cuidades. Però el que és *Ultrres Catalunya* ho moc a base

d'això, com que fa molts anys que estic en el “mundillo” i m'agrada, hi ha aquest rerefons.

És més la passió el que mou *Ultres Catalunya* i no pas les ganes de guanyar-hi diners, doncs?

Això mateix.

6- Quina mitjana de visites mensuals té el mitjà?

Al principi ho mirava més. Crec que dec estar entre les 4.000 i 5.000 visites mensuals. Això depèn de les notícies que produeixi, també.

A nivell de Twitter, que dec arribar als 6.000 seguidors i no tinc cap compte extern que em retuïtegi. I a Facebook, tinc un grup tancat (4.300 membres) que és des d'on va créixer *Ultres Catalunya* i és una comunitat que intento cuidar a base de fer sortejos, de posar els links de les notícies i fer que sigui un grup una mica de debat: és a dir, que tothom hi pugui participar, dir-hi la seva i penjar-hi el que li sembli.

7- Pel que fa a la publicitat, que no apareix a la pàgina, alguna empresa s'ha posat en contacte amb vostè per publicitar-se o ha pensat en buscar patrocinadors?

Sí que ho he pensat, però és difícil perquè avui en dia perquè algú et pagui publicitat en una pàgina web has de tenir moltes visites o saber-te vendre bé. I com et dic, com que de moment *Ultres Catalunya* és una cosa que moc per la passió i no pas per una raó econòmica... Estaria bé, per tal de cobrir les despeses al menys de benzina que un té, però de moment no.

8- Quin tipus de peces són les que sol publicar amb més freqüència al mitjà (notícies, cròniques...)?

El que és el mitjà, faig bàsicament moltes cròniques de curses, bé, d'ultra trails.

Que les ultra trails són l'únic esport tractat al mitjà...

Sí, bàsicament.

9- Quin considera que és l'aspecte que dona valor afegit a la seva pàgina?

Primerament, donar espai a tots aquests esportistes catalans que participen a molts ultra trails pel món i que tenen el mateix dret a que es parli d'ells com el Kilian o la Picas. Està molt bé que es parli d'ells perquè són atletes amb molta repercussió, però crec que hi havia aquest espai que s'havia de cobrir.

També hi ha el tema de crear la notícia des de zero. A mi sí que em passen notes de premsa, però jo intento fer la meua crònica. A més, si he participat o he estat veient la cursa tinc una visió molt més àmplia de com ha sigut i potser puc donar algun detall que en una nota de premsa general no es valora.

Podria explicar una mica com contacta amb els catalans que estan corrent ultra trails pel món?

En aquest tema és el que t'he comentat, com que conec a molta gent i a Facebook tinc molts contactes afegits, vas veient si la gent va aquí o allà. I després a les proves principals com poden ser la Ultra Trail del Mont Blanc o la Transgrancanaria, que són més multitudinàries, demano a l'organització que m'enviïn un llistat de corredors catalans. Si poden fer el filtratge dels catalans, bé, i si no te'l fan doncs m'ho intento "currar", mirant si són d'aquí o són de fora. A partir d'aquí intento fer un llistat dels corredors que van a les proves més importants i dir en quines posicions queden.

10-Pel que fa a les fotografies del web, n'apareixen moltes de Jordi Santacana. Ell és un col·laborador?

Bé, tenim bona vinculació, ja que és amic meu. Alguns cops contacto amb ell o amb la Marta Bacardit i a canvi de citar-los i enllaçar amb la seva pàgina web, em cedeixen un parell de fotos per poder il·lustrar la notícia.

Hi ha també fotos pròpies?

Sí, n'hi ha de pròpies meves. Si he participat a la cursa o si he estat fent-ne el seguiment sí que en faig alguna, amb el mòbil mateix. No són fotos amb qualitat, però al menys per il·lustrar la notícia, serveixen.

Si no, també si la pròpia organització envia fotos a través de la nota de premsa les faig servir a les notícies.

11-Mirant el web, hi vist que hi ha un apartat que explica unes quantes ultra trails que estan explicades més al detall. Aquestes són en les que participa?

No. Aquestes són un projecte que he engegat aquest any i que intento fer en el meu temps lliure. Es tracta d'aglutinar totes les ultres que hi ha en el calendari català i fer-ne una espècie de fitxa amb totes les dades necessàries perquè aquell que vulgui fer una ultra a Catalunya tingui tota la informació a la mateixa web. Hi ha des del preu de la inscripció, fins al track per poder-se'l descarregar... Així en comptes d'haver d'anar a cada pàgina de l'organització poden anar a la meua i que serveixi de plataforma per poder conèixer totes les ultra trails que hi ha a Catalunya i tenir tota la informació. Després si els hi interessa ja tinc un enllaç a cada pàgina web de l'organització de les proves.

També ha creat un calendari amb les ultra trails...

Bé, el calendari del web és el que hi ha. Vaig començar a indagar ja fa uns anys totes les proves (ultra trails) que es van celebrant cada any i si en surten de noves, les vaig afegint aquí. Hi ha aglutinat el que és Catalunya, Pirineu Francès i Andorra.

12-A banda de les ultra trails, hi ha cap altra secció o article que parli d'algun altre tema, al mitjà?

Bé, vaig començar a parlar de nutrició, ja que l'Àstrid Barqué feia un apartat d'això, de nutrició a les proves de llarga distància. I després hi havia una altra secció amb Lluís Capdevila, preparador físic del Centre d'Alt Rendiment, que feia alguns articles de preparació física. Tot això ara de moment, però, està una mica parat. Però això va ser un intercanvi a base de que ells em passaven articles i jo els feia una mica de baner amb publicitat.

13-Ha notat un augment de mitjans o pàgines que tractin els esports de muntanya a Internet, darrerament?

Bé, a nivell de mitjans de comunicació pròpiament dits, penso que a banda de la FEEC i *NacióMuntanya* no n'hi ha més. Sí que hi ha algun diari digital que, de resquitllada parlen d'esports de muntanya, però potser més en el cas d'esportistes locals, però pel que fa a mitjans generals, no.

Pel que fa a temes de blocs, en segueixo molts. Molts esportistes tenen el seu i els segueixo perquè donen una altra visió de la cursa. Però un augment de mitjans, no. És més un augment de gent que fa els seus propis blocs per poder explicar les seves pròpies experiències.

14-Degut a la recent alça dels esports de muntanya, creu que aquests podrien estar més presents als mitjans de comunicació?

Crec que sí, i més amb la tirada que tenen el Kilian Jornet i la Núria Picas, que són els més seguits. Penso que sí, que poden tenir un espai bastant gran. A part d'"Ultraesports", crec que a *Catalunya Ràdio* hi ha un altre programa o secció que també en parla, a *la Xarxa* hi ha el "Via Verda", que no sé si encara es fa... Però sí, sí, penso que hi pot haver més espai dedicat a esport de muntanya perquè és un tema que mou la suficient gent com per parlar-ne. No només són curses, sinó que es poden tractar temes com alpinisme, escalada, esquí, raquetes de neu... hi ha moltes disciplines d'esports de muntanya que tindrien seguiment. Cada disciplina té la seva gent. Sí que la que mou més gent és la de les curses de muntanya, però totes poden tenir el seu públic, i tant.

15-Creu que en aquest esport és més cabdal que en altres la importància de les xarxes i Internet?

Crec que ha de ser una sinèrgia entre esportista i mitjà de comunicació. Penso que avui en dia a l'esportista no li cal un mitjà de comunicació per poder-se promocionar, sinó que ell mateix, si és bastant actiu a xarxes socials es pot crear el seu propi públic. Si es sap moure bé, encara més.

ENTREVISTA A BÀRBARA SAGI

Sagi és llicenciada en màrqueting, publicitat i relacions públiques i, després de treballar durant anys en aquest terreny, va decidir crear *SportVicious* juntament amb el seu marit, Àlex Clarasó. Ara, dedica tot el seu temps professional a la publicació en línia.

1- Podria fer un resum dels estudis que té i de la seva carrera professional?

Jo vaig estudiar la llicenciatura de Marketing, Publicitat i Relacions Públiques. Un cop vaig finalitzar vaig començar a treballar a una agència de publicitat familiar. Vaig entrar allà pensant que faria coses sobre el que havia estudiat i va ser totalment al revés. Vaig començar a fer números, ja que el meu pare necessitava una persona de confiança, i jo, doncs, era la que portava tot el tema de la direcció financera.

2- I com es va crear la idea de formar el mitjà *SportVicious*?

Aquesta idea va néixer perquè tant a mi com al meu marit ens agrada molt l'esport i vam decidir fer un bloc. Llavors en aquest bloc, que era nostre a títol personal, explicàvem les nostres experiències en curses, ja fossin de triatló, de córrer... Fèiem unes cròniques amb un toc més personal.

Hi havia molts amics que ens seguien i ens deien: "i perquè no li doneu un altre caire i ho feu més professional?". Bé, al principi estàvem una mica "acollonits" perquè tot això comporta una implicació que, vulguis o no vulguis, has d'estar-hi a sobre si vols fer-ho amb cara i ulls. No és com en un bloc que un dia pots publicar alguna cosa i després passar-te tres anys sense escriure res. I jo sóc molt disciplinària i quan emprenc una cosa m'agrada fer-la ben feta.

Llavors, al final vam fer el pas i ho vam convertir en una pàgina web anomenada *SportVicious*.

Gairebé ja van formar un mitjà...

Sí, al principi tot i així continuàvem escrivint sobre les nostres experiències, però poc a poc va anar agafant un altre caire la web.

La seva vinculació amb els esports de muntanya ja ve de lluny?

Bé, ens ha agradat sempre a nivell general, l'esport. No em centraria només en muntanya. Practiquem altres esports com anar amb bici, nedar... és a dir ens agrada tot el que sigui activitat física, podríem dir. També muntanyisme i altres coses. No ens centrem només en el trail running, que ara té aquest "boom".

3- Des de quan es va formar *SportVicious*?

Des del 2010. De fet, el bloc el vam començar coincidint amb un viatge que vam fer a l'Himàlaia on vam explicar tot el viatge per fer un trekking a un 5.000. Pel que fa a la pàgina web com a mitjà, però, crec que és des del 2010.

I quan van començar a sortir aquests números en digital de la revista?

Ara farà 5 anys. Portem 30 números i és una revista bimensual. Al principi vam començar sent mensual, però comporta molta dedicació i molta feina. És clar, jo ara treballo en això però abans ho feia complementari amb una altra feina, i mensualment a nivell de buscar continguts... Amb dos mesos, ja costa, doncs amb un mes estaries cada dia fent la revista.

4- Quines funcions desenvolupa dins del mitjà?

Ho faig tot. Ara actualment estic al 100% a *SportVicious*. Llavors, faig de tot: des de buscar continguts, a escriure, corregir textos. Faig diferents feines depenent de si estic tractant la revista o els continguts de la pàgina web, ja que son conceptes diferents.

5- Quantes persones treballen al mitjà?

(Fa el símbol de 2 amb els dits, mentre somriu)

I llavors tenen col·laboradors?

Sí, tenim col·laboradors que ens ajuden. Amb això jo sóc molt respectuosa, no obliguem mai a ningú a fer-ho ni els posem la pistola al pit. *SportVicious* és molt particular, és un mitjà que no pertany al govern com d'altres que poden no tenir les dificultats que tenim nosaltres (que en tindran unes altres). Llavors, què passa? Que ens nodrim dels beneficis que podria aportar la publicitat, però tal i com està el tema el benefici, ja t'ho dic ara, és zero.

A mi m'agradaria que la gent ens recolzés molt més, cosa que costa moltíssim. Tu treballes molt per parlar de curses, de marques i de tot i no reps res a canvis. La gent s'ha malacostumat a que tot és gratuït. I darrere hi ha unes hores, jo sempre ho dic. A vegades penso que conto les hores que hi dedico i crec que estic fent l'idiota. T'ho dic així de sincera. El que passa és que, com que a nivell personal hi ha aquesta vinculació amb l'esport, és la passió i el hobby el que et fa anar tirant.

De vegades amb el meu marit, quan m'enfado tinc ganes de deixar-ho tot. Però després et dius: "no em dóna la gana, és el meu projecte i m'agrada l'esport". I llavors no t'atreveixes a deixar-ho.

6- Ja que parlem d'aquest tema, la principal font d'ingressos del mitjà seria la publicitat?

Sí.

I a nivell de benefici, aquest només serveix per aguantar la publicació?

A vegades ni això. Estem parlant que arribem a posar diners de la nostra butxaca, així de clar. Nosaltres voldríem rebre més suport. Hi ha moltes curses que es queixen de que els mitjans no en parlen, però també haurien de pensar en ajudar-los. A vegades hem fet reportatges a la revista súper guapos, i ells hi ho comparteixen, ni ho miren, ni res. Tu t'has treballat un reportatge que potser

t'hi has passat tres setmanes, buscant fotos (que sempre intentem que siguin espectaculars), o material. I llavors que no et donin suport ni a nivell econòmic ni tan sols a nivell de compartir, t'enfoneses una mica, sincerament.

Hi ha curses que paguen a alguns mitjans perquè aquests en parlin i en facin publicitat. No és el cas en el seu mitjà?

A veure, n'hi ha algunes que et paguen el desplaçament, però només això. No et paguen pel reportatge. Per això el que et deia és que a mi m'agradaria tenir una retribució econòmica i uns ingressos per, a la vegada, jo poder retribuir als meus col·laboradors, ja que al cap i a la fi, ells ens nodreixen de contingut.

Ara mateix, els col·laboradors no obtenen retribució?

No, ho fan per gust. Jo quan parlo amb algú que vol col·laborar amb *SportVicious* ja els hi dic que en el moment que entrin diners ells seran els primers en rebre'n. Però ara no els puc pagar res. No els enganyo, ells ho saben. I amb els que col·laborem normalment ja ens coneixen. Però es clar, ells es troben en el mateix, que són gent que els hi agrada l'esport i treballen en coses relacionades com fisioteràpia o terapeutes, i tots estem una mica així penjats. D'aquesta manera també els dono una mica de visibilitat a ells que d'altra manera potser no tindrien.

També fan testos de material a *SportVicious*. Aquests, no estan remunerats per part de les marques?

N'hi ha alguns que ara comencen. Perquè? Doncs, perquè molts mitjans com nosaltres han començat a demanar-ho. Ara es troben que tothom diu: "què menys que pagar un test?". Nosaltres, per exemple, per fer un bon test de material necessitem tres setmanes o un mes. Jo ho tinc claríssim: els testos d'una setmana no existeixen. Hi ha gent que ho fa, però jo les coses les vull ben fetes. I si tu contes que s'ha de sortir tres dies a la setmana, durant una hora a provar aquest material... si tu sumes les hores... A part de les fotografies i tot.

Ara comencen a nivell de testos a pagar una mica. A nivell de curses costa molt. N'hi ha algunes que s'aprofiten i et fan la proposta per indagar i, quan li dius el pressupost, es tiren enrere dient que no tenen diners. Ells esperen que tu els hi diguis que ja els hi faràs gratuïtament.

7- Quins esports tracta el mitjà principalment?

Intentem, sobretot a l'apartat del Reportatge, buscar esports que surtin una mica de l'usual o del més comú. Busquem gent que, per exemple, emprengui un trekking a un 5.000 o un 6.000, així com reptes que ja no són a nivell de curses, sinó que sigui algú que li agradi molt l'esport i l'aventura, té un projecte i el suport de dues o tres marques i ho fa. Busquem el repte, el nivell d'aventura més personal. Llavors a aquesta gent també els ajudem en el fet que ells a l'hora de demanar a les marques tenen més visibilitat. Els reportatges normalment són escrits en primera persona, intentem que els facin ells, per transmetre molt més. Això és el que de veritat a la gent li agrada, perquè si tu

llegeixes un article sobre un viatge tipus guia està bé, sí, tindràs informació. Però als que ens agrada més l'esport d'aventura busquem alguna cosa més, l'experiència, el com ho han viscut ells que són com nosaltres i no tant una guia.

Tractem esports a l'aire lliure, principalment. Gairebé tot és "outdoor". Tot el que són esports de pilota no els toquem. Anem també una mica per estacionalitat. Ara a l'estiu per exemple podem parlar de travesses de mar oberta, triatló, trail running. Mentre que a l'hivern ens centrem en tot el relacionat amb l'esquí: esquí alpí, esquí de muntanya... Perquè si t'especialitzes amb alguna cosa costa molt, hi ha mesos que no hi ha res. D'aquí també ve el nostre nom, amb la paraula "sport", que ja vol dir que ho cobreixes una mica tot. Normalment, també, et diria que són esports minoritaris.

8- Quin és l'esport que més es tracta a *SportVicious*?

Per posar-ne un, jo et diria que el trail running, perquè hi ha aquest "boom" i t'arriba informació de totes bandes. Després també running, i a l'hivern esquí de muntanya perquè a l'Àlex (el seu marit i l'altre responsable de la publicació) li agrada, hi està molt ficat, i per tant anem a cobrir moltes curses des de dintre. Per exemple, ell ha anat tres vegades a la Pierra Menta, aquest any hem anat fent totes les proves de la copa del món... Però és el que et deia, no ens ajuden res, tu t'ho treballes però no reps resposta. Em sap greu transmetre aquesta sensació, però és que a mi m'agradaria sentir-me més recolzada, ja que ho trobo important perquè totes aquestes curses que es desenvolupen a Catalunya i les dones a conèixer, els hi dones un plus.

9- Publiquen els continguts en castellà. Per quina raó?

Molt fàcil. Quan vam començar escrivíem en català perquè som catalans i el bloc era en català. Però quan vam fer el canvi a pàgina web, si vols arribar a més públic, ho sento però el català ens l'hem de menjar i ho has de fer en castellà. És per una qüestió d'audiència, perquè al cap i a la fi, després el que les marques i les curses et demanen són números. I aquí entràriem en un debat etern, polític i de números. I és que jo sempre ho dic: no manipulo mai cap número. Jo quan m'haig de vendre tinc clar que sóc un mitjà petit i el que demano està en funció de qui sóc. No puc competir amb un grup editorial gran, per exemple. Cadascú té els seus projectes i sap els objectius que té.

10- Quina mitjana de visites té el mitjà al mes?

Ostres doncs això t'ho hauré de mirar després, perquè sóc molt dolenta amb això. Saps què passa? Que hem entrat en una dinàmica en la qual hi ha tanta gent que manipula números que ja no em miro ni els meus. Perquè és que, amb què ho puc comparar? Si és irreal, no m'ho crec. El que veig és que quan les marques em diuen que els hi passi els números em diuen que tenim poques visites. Però realment jo no sé què els hi ha dit els altres mitjans. Jo sé que hi ha molta gent i, n'hi ha que se sap, que ho manipulen, i hi ha marques que ho

saben però també entren en la dinàmica aquesta. Jo, com que a casa meva m'han dit que sempre he d'anar amb la veritat per davant... Avui en dia, és tant fàcil com que em diguin els seguidors que volen que tingui al Facebook i en una setmana t'ho puc aconseguir. És molt trist, però és així.

11-Amb quina freqüència publiquen continguts al web (ja que la revista és bimensual, però hi ha articles que estan allotjats al web)?

Abans teníem com a rigor cada dia publicar quelcom. Però ara estem intentant buscar contingut propi. Perquè arriba un moment en el qual tothom ha pujat al vaixell i han obert moltes pàgines web, tots publiquem el mateix. I això quina gràcia té? Aleshores, ara, si algú vol que tractem algun tema que sigui seu, ja sigui una cursa o una marca, ha de ser amb retribució econòmica. Llavors aprofundim i li donem forma i tal. Però intentem fer el copia i enganxa de tothom, perquè entres als webs i tothom penja la mateixa informació i la mateixa foto. Costa, per això, buscar contingut, no és gens fàcil. I és que el temps passa molt ràpid i la web és immediatesa... Però nosaltres preferim estar dos dies sense publicar, però que quan publiquem sigui quelcom que no s'hagi vist a tres-cents mil llocs (a no ser que sigui una cosa molt especial que diguis: "això ho he de posar").

12-Tot i així, el seu element diferenciador és que també publiquen la revista en format en línia. En aquest cas, alguns articles de la revista poden passar a ser publicats també en format web?

La revista, al ser bimestral, considerem que en el moment que surt té el període de dos mesos i després allò estaria "caducat". Llavors jo aquest contingut jo l'aprofito per la web. Perquè no tenen perquè ser els mateixos seguidors de la revista que de la web. Poden coincidir molts, però molts altres no.

Llavors això sí que ho fem, ja que és contingut nostre i dels col·laboradors. A més, hi ha molts articles que tenen contingut intemporal, que no vencen.

13-En quins espais pot aparèixer la publicitat al web i a la revista?

A la web, en tipus baner, test de material o reportatges i entrevistes. Aquesta seria una manera una mica diferent de publicitat, però que jo crec que és la que més aporta tant pel mitjà com per la marca, perquè dones una publicitat diferent...

... i a més, un contingut que pot interessar als lectors.

Exacte. Pel que fa a la revista, doncs el mateix, des del típic anunci de tota la vida fins a articles de salut publicitats.

14-Quin tipus de productes o serveis són els que més es volen anunciar al seu mitjà?

Tenim les curses i alguna que altra marca de roba esportiva relacionada amb els esports.

15-Les fotografies (a les quals s'hi dóna molta importància al mitjà) quina procedència tenen?

És com el contingut. Nosaltres sabem quins fotògrafs han anat a cobrir l'esdeveniment i els hi demanem fotos. El que passa és que aquests fotògrafs també ho estan patint, perquè ara qualsevol persona agafa un mòbil i ja es creu fotògraf. Nosaltres el que fem és un tipus de col·laboració. A tota la gent que col·labora a *SportVicious*, els hi donem visibilitat i sempre els etiquetem, cosa que trobo imprescindible.

En els reportatges, sí que hi ha més fotografies pròpies dels protagonistes dels mateixos?

Els reportatges, quan són personals, es tracta de la persona que ha anat a fer un repte, que ha fet les seves pròpies fotografies. A vegades, també si fan vídeos amb la GoPro, traiem les fotos dels vídeos. I, és clar, aquesta gent fan esport, però no són fotògrafs, per això moltes vegades és difícil.

16-Quin és l'aspecte que pensa que li dóna valor afegit al mitjà?

Vam ser la primera revista esportiva que es va oferir gratuïtament a l'AppStore. També destacaria la cura de l'aspecte visual de les imatges. I després la secció que em té el cor robat a mi és la dels reportatges, en la qual costa molt que es col·labori perquè escriure costa molt, però després quan veuen el resultat, "flipen", els hi fa molta il·lusió. A vegades són reptes molt complicats, que porten anys preparant, i els hi fa molta gràcia veure el reportatge.

17-Hi ha una persona encarregada de les xarxes socials? Quina estratègia segueix?

Jo mateixa. Comparteixo els articles de la web i després, quan llancem la revista, a poc a poc i al llarg de la setmanes, vaig promocionant article per article. Dono importància a les fotos, explico una mica de què va cada article, i anem posant els enllaços que porten directament a la revista. Les persones que han col·laborat amb nosaltres també li donen sortida compartint-ho.

18-Ha vist un augment del consum d'informació d'esports de muntanya a Internet en els últims anys?

Crec que sí. S'ha posat de moda cuidar-se. La gent fins ara no es cuidava tant i ara hi ha hagut un canvi. Molta més gent surt a caminar, hi ha hagut un canvi d'hàbits. Molta gent era sedentària i ara s'ha vist i s'ha demostrat que caminar 30 minuts al dia et pot evitar moltes malalties i molts mals de cap. Per aquest motiu, ara hi ha molta més visualitat de tots aquests continguts. És una realitat i està comprovat.

19-Ha notat un augment dels mitjans que informen a Internet sobre aquests temes?

Més que de mitjans, diria que han augmentat les pàgines web. Per això nosaltres vam fer la revista, perquè volíem diferenciar-nos una mica de la resta. Sé que les dues es complementen, però ja tenim una cosa diferent a la resta: la revista digital.

Aquí hi ha un problema que ens trobem molt recentment, que molta gent diu que té una revista digital i en realitat són pàgines web. Tothom puja al carro. Això també afecta al paper. Ells veuen que no venen i munten també pàgines web i hi publiquen. També ens hem adonat que mitjans especialitzats ara ho toquen tot. Llavors veus el nom, que no té res a veure amb els esports que estan tocant. Trobo que per ells és baixar un esglaó, perquè si tu et vas crear per parlar de tennis, no pot ser que ara parlis de futbol. Per això nosaltres amb el nom que vam posar al mitjà crec que la vam encertar.

20- Quins esports són els que generen més seguiment per part dels lectors?

Ara, el trail running. És increïble. Però també t'he de dir que està baixant en picat tot el tema de la llarga distància, de les ultra trails. Ara ja no omplen inscripcions aquestes curses, perquè per fer una ultra els entrenaments són molt exigents. I t'ho dic perquè ho he viscut a nivell personal. També hi ha un tema d'edat, que a partir d'una certa edat ja no pots fer-ho. Llavors hi ha els quatre nens joves als quals els mou més l'adrenalina que altra cosa, i acaben petant tots.

21-Quins considera que són els referents que han contribuït a que hi hagi aquest “boom”?

Està claríssim. A Catalunya, el Kilian Jornet i la Núria Picas. Crec que tenim molta sort de tenir-los als dos. Jo els conec personalment i són persones que saben transmetre molt els valors i que ho tenen molt clar, i això és un gust. Tan de bo els que vinguin després siguin igual, perquè són molt sincers, no amaguen res a ningú, no enganyen a ningú. I trobo que podem estar orgullosos que siguin ells els que ens representin. I n'hi ha més, com el Ferran Latorre però he de reconèixer que a nivell mediàtic són ells dos.

22-Quina valoració fa de la visibilitat que tenen els esports de muntanya als mitjans més tradicionals?

A la ràdio no t'ho se dir, ja que no l'escolto. A nivell de televisió, ara hem començat a arrencar una mica. Però és el de sempre, en aquest país sempre és el futbol. I no ho dic només pels esports de muntanya, ja que n'hi ha molts altres que tampoc se'n parla.

És també com el paper de la dona a l'esport. Hi ha noies que fan esport i són molt bones i tenen moltes qualitats, i no tenen cap suport de res. Hi ha també esports que estan molt desapareguts. Aquest any a TV3 es va seguir una mica la copa del món d'esquí de muntanya, i suposo que mica en mica anirem fent

alguna cosa més. Però costa molt, perquè no ven. Ven més si el Messi es tenyeix el cabell de ros, que qualsevol d'aquests esports.

Dades aportades a posteriori de l'entrevista:

La primera revista publicada va sortir els mesos de juliol-agost del 2012.

La fundació de la pàgina web va ser l'1 d'Octubre del 2010.

Presència i seguidors a les xarxes socials:

Twitter → 4.301

Facebook → 14.483

Instagram → 1.089

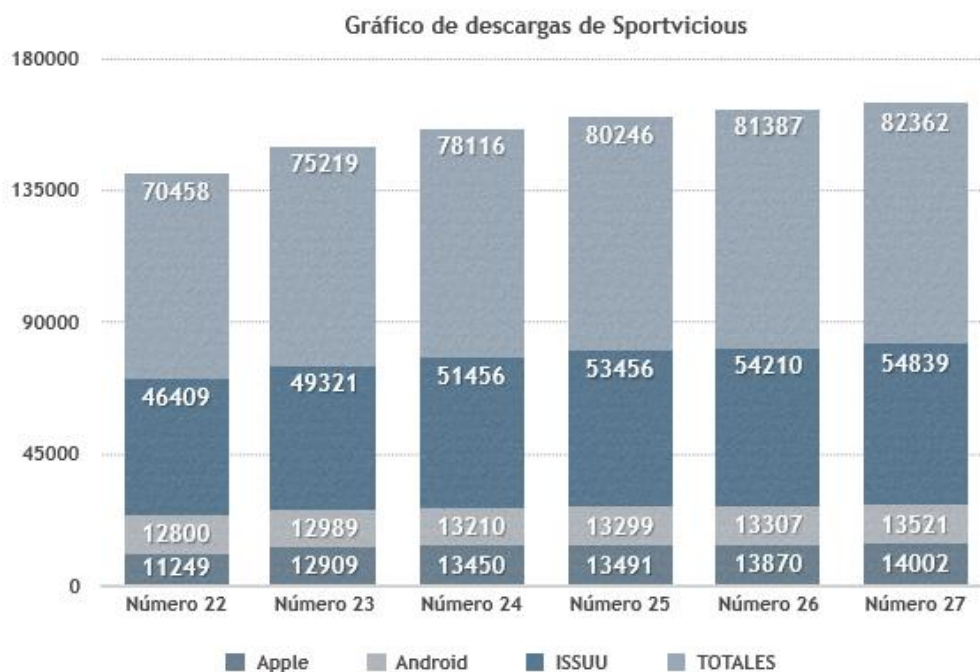
L'entrevistada també aporta dades estadístiques de les visites al lloc web d'SportVicious durant el 2016 i de les descàrregues que ha tingut la revista bimestral entre els números 22 i 27, ambdós inclosos.



Estadísticas Sportvicious Magazine 2016

Revista	Apple	Android	ISSUU	TOTALES
Número 22	11249	12800	46409	70458
Número 23	12909	12989	49321	75219
Número 24	13450	13210	51456	78116
Número 25	13491	13299	53456	80246
Número 26	13870	13307	54210	81387
Número 27	14002	13521	54839	82362

Font: Bàrbara Sagi



Font: Bàrbara Sagi

Estadístiques pàgina web SportVicious.com 2016 (Font: Bàrbara Sagi):



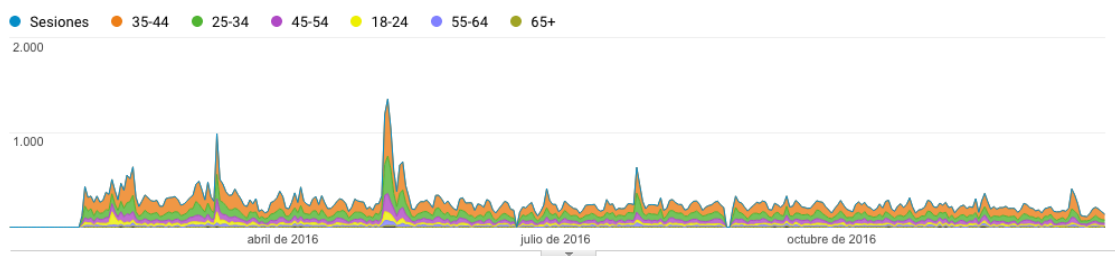
Idioma:

		147.999 % del total: 100,00 % (147.999)	84,33 % Media de la vista: 84,29 % (0,06 %)	124.811 % del total: 100,06 % (124.741)	85,32 % Media de la vista: 85,32 % (0,00 %)	1,33 Media de la vista: 1,33 (0,00 %)	00:00:39 Media de la vista: 00:00:39 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. es	59.268 (40,05 %)	86,16 %	51.067 (40,92 %)	83,80 %	1,36	00:00:42
<input type="checkbox"/>	2. es-es	54.689 (36,95 %)	82,18 %	44.942 (36,01 %)	85,85 %	1,31	00:00:39
<input type="checkbox"/>	3. es-419	6.730 (4,55 %)	91,41 %	6.152 (4,93 %)	87,18 %	1,21	00:00:34
<input type="checkbox"/>	4. en-us	5.725 (3,87 %)	89,22 %	5.108 (4,09 %)	89,41 %	1,21	00:00:25
<input type="checkbox"/>	5. ca-es	5.183 (3,50 %)	71,64 %	3.713 (2,97 %)	84,80 %	1,36	00:00:39
<input type="checkbox"/>	6. ca	4.673 (3,16 %)	80,89 %	3.780 (3,03 %)	82,28 %	1,47	00:00:50
<input type="checkbox"/>	7. ru	1.550 (1,05 %)	82,65 %	1.281 (1,03 %)	97,61 %	1,05	00:00:11
<input type="checkbox"/>	8. es-xl	1.071 (0,72 %)	85,90 %	920 (0,74 %)	92,44 %	1,11	00:00:20
<input type="checkbox"/>	9. fr	884 (0,60 %)	73,64 %	651 (0,52 %)	83,82 %	1,35	00:00:26
<input type="checkbox"/>	10. en-gb	874 (0,59 %)	85,81 %	750 (0,60 %)	87,53 %	1,26	00:00:29

País:

		147.999 % del total: 100,00 % (147.999)	84,33 % Media de la vista: 84,29 % (0,06 %)	124.811 % del total: 100,06 % (124.741)	85,32 % Media de la vista: 85,32 % (0,00 %)	1,33 Media de la vista: 1,33 (0,00 %)	00:00:39 Media de la vista: 00:00:39 (0,00 %)
1.	Spain	115.204 (77,84 %)	82,84 %	95.431 (76,46 %)	84,49 %	1,35	00:00:41
2.	Argentina	5.575 (3,77 %)	92,61 %	5.163 (4,14 %)	88,27 %	1,21	00:00:38
3.	Mexico	4.519 (3,05 %)	91,48 %	4.134 (3,31 %)	87,41 %	1,21	00:00:34
4.	Colombia	2.938 (1,99 %)	92,07 %	2.705 (2,17 %)	87,30 %	1,24	00:00:36
5.	Chile	2.496 (1,69 %)	91,31 %	2.279 (1,83 %)	90,71 %	1,16	00:00:26
6.	United States	1.897 (1,28 %)	95,20 %	1.806 (1,45 %)	90,09 %	1,21	00:00:24
7.	Russia	1.698 (1,15 %)	86,22 %	1.464 (1,17 %)	98,29 %	1,02	00:00:09
8.	France	1.639 (1,11 %)	73,83 %	1.210 (0,97 %)	85,42 %	1,30	00:00:23
9.	Germany	1.169 (0,79 %)	68,86 %	805 (0,64 %)	82,81 %	1,36	00:00:28

Edat:



Interessos:

	94.633 % del total: 63,94 % (147.999)	82,31 % Media de la vista: 84,29 % (-2,35 %)	77.890 % del total: 62,44 % (124.741)	85,17 % Media de la vista: 85,32 % (-0,18 %)	1,33 Media de la vista: 1,33 (0,17 %)
1. Movie Lovers	61.029 (3,99 %)	81,90 %	49.985 (4,00 %)	85,31 %	1,33
2. Health & Fitness Buffs	59.253 (3,87 %)	77,88 %	46.148 (3,69 %)	84,36 %	1,36
3. Sports Fans/Soccer Fans	56.822 (3,72 %)	81,42 %	46.266 (3,70 %)	85,54 %	1,32
4. TV Lovers	54.381 (3,56 %)	81,42 %	44.275 (3,54 %)	84,88 %	1,35
5. News Junkies	52.889 (3,46 %)	79,87 %	42.245 (3,38 %)	84,62 %	1,36
6. Outdoor Enthusiasts	50.854 (3,33 %)	77,24 %	39.279 (3,14 %)	83,80 %	1,39
7. Travel Buffs	47.162 (3,08 %)	81,52 %	38.448 (3,07 %)	84,94 %	1,34
8. Technophiles	46.699 (3,05 %)	82,45 %	38.504 (3,08 %)	84,98 %	1,34
9. News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	39.877 (2,61 %)	83,77 %	33.404 (2,67 %)	86,29 %	1,30
10. Shoppers/Shopaholics	38.896 (2,54 %)	79,67 %	30.989 (2,48 %)	84,52 %	1,35

ENTREVISTA A BEA GARCIA

Nota: Entrevista realitzada via correu electrònic.

Beatriz Garcia treballa al departament d'Esports de TV3 portant les xarxes socials. Alhora, és corredora d'ultra trails des del 2007. Per tant, és una persona tan en el sector de la comunicació com en el dels esports de muntanya.

1- Pot fer un resum de la seva carrera professional i estudis que té?

Estudis: Grau de Comunicació, Postgrau en Comunicació Empresarial. Des del 1998 he treballat en grans empreses amb diferents càrrecs i al 2007 després d'aprovar les oposicions de TV3 m'incorporo a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals on vaig desenvolupar diferents càrrecs professionals.

2- Com va començar a treballar en xarxes socials a TV3?

A l'agost de 2014 m'incorporo al departament d'Esports de TV3 per dedicar-me a gestionar tota la part de Xarxes Socials.

3- D'on neix la seva vinculació amb els esports de muntanya?

Tota la vida he fet esport, el meu avi ja era un gran aficionat a la muntanya. Quan era petita sortia a la muntanya amb els meus pares a fer travessa, d'adolescent vaig estar uns anys dedicant-me molt a l'esquí i al 2007 ja faig la primera competició de llarga distància.

4- Quines són les seves funcions dins del mitjà en el qual treballa?

Gestionar les xarxes socials.

5- Ha vist un augment del consum d'informació sobre esports de muntanya a Internet darrerament? Quina en seria la tendència segons la seva experiència?

Sens dubte hi ha un clar augment que va a l'alça. Cada vegada neixen més mitjans digitals que informen del tema, i més persones a nivell individual que es volen fer prescriptors de la informació a nivell sectorial.

6- Si s'ha notat aquest augment, quines creu que en poden ser les causes?

Hi ha un "boom" en aquest esport motivat per la visibilitat que hi ha d'aquest esport als mitjans de comunicació, de la inversió que fan les marques esportives en comercialitzar aquest material i la publicitat que se'n fa, més competicions esportives i més notòries, i també, i sobretot, tenim la sort de tenir grans esportistes catalans que despunten a nivell mundial en aquest esport guanyant competicions internacionals.

7- Ha notat un augment dels mitjans que informen sobre aquests esports de muntanya?

Sens dubte, sí. La secció d'esports del Telenotícies de TV3 n'ha fet moltes vegades ressò d'aquest esport per diferents fets noticiables.

8- Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?

Les curses de muntanya de moment estan al capdavant.

9- Quines figures o referents es podrien dir que són clau en els esports de muntanya a Catalunya? Creu que els mitjans del sector donen més importància a aquesta sèrie de personatges?

Kilian Jornet i Núria Picas són actualment les cares més conegudes i han ajudat a créixer aquest esport però no podem oblidar qui va començar a fer un nom en aquest esport, com per exemple Quico Soler, Mònica Aguilera, etc.

10-Quina valoració fa de la visibilitat dels esports de muntanya en els mitjans actuals? I a Internet en concret?

Crec que és molt positiva i que va en augment. La lamentable mort fa uns dies de l'alpinista Ueli Steck va aparèixer en mitjans generalistes arreu del món i

això és un fet molt important i que posa en evidència l'interès que generen els esports de muntanya.

I evidentment, les xarxes socials tant de mitjans de comunicació, com de persones importants del món de l'alpinisme, en parlaven del tràgic fet. I el seu nom es va convertir en *Trending Topic*.

11-Què creu que pot fer que aquests esports creixin en visibilitat als mitjans més tradicionals?

L'augment de persones que hi participen en aquestes curses, hi ha competicions on s'ha de fer sorteig com la mítica Zegama o l'UTMB. També la inversió econòmica que els aficionats hi dediquen a nivell de pressupost. Hi ha famílies on per exemple el pare participa a l'UTMB i el pressupost de les vacances el dediquen a passar una setmana a Chamonix, gastant diners en allotjament, restaurants, material esportiu, merchandising, etc.

12-Quina importància tenen les xarxes socials en el món dels esports de muntanya?

Clau! Poder seguir com va una competició per Twitter és genial. Veure al moment qui ha guanyat, la foto del podi, el vídeo de l'arribada, etc. També els mateixos corredors es van penjant informació al moment o posterior de la cursa a XS, sumant-se al *hashtag* de la cursa.

També evidentment hi ha altres factors a destacar, per bé o per malament. Si hi ha una competició que no ha anat bé, els participants es comencen a queixar-se a les xarxes socials i la competició ha de crear una "gabinet de crisi" per gestionar-ho bé.

ENTREVISTA A ELISEU T. CLIMENT

Climent és el cap de redacció de la *Revista Trail*.

1- Em podria fer un resum dels seus estudis i carrera professional?

Bé, jo sóc llicenciat en Filologia Francesa per la UB i la Universitat de Montpeller i tinc un postgrau de traducció. És a dir, que d'entrada el meu món no és el periodisme, el que passa és que vaig començar l'any 1993 al setmanari *El Temps* fent algunes traduccions i van veure que se'm donava bé escriure, així que em van proposar col·laborar amb ells. Vaig estar i de fet, segueixo avui en dia, col·laborant amb ells. Tinc una sèrie d'articles relacionats amb el territori, que de fet és quelcom que m'interessa molt. Però en la primera etapa allà vaig estar escrivint sobre cultura i crítica d'art. De fet, vaig guanyar algun premi de crítica d'art.

Paral·lelament a això, em vaig anar formant en el món del periodisme, sempre des d'una perspectiva de periodisme de fons, per dir-ho d'alguna manera. Escrivia textos per a catàlegs, per alguns artistes, en alguna exposició. Vaig escriure també per l'editorial *Alpina*, que és on vaig començar ja a escriure

coses de muntanya. La primera guia de la Cavalls del Vent la vam fer un amic i jo per a *Alpina*, vaig comissariar l'exposició dels 60 anys de l'*Alpina*, posteriorment, ara fa 3 anys, vam presentar una guia de caminades per Collserola, en la qual hi vam estar treballant un any i mig... I paral·lelament, quan vivia a València, vaig estar un any (fins que va entrar el PP, que em vaig negar a treballar per ells) de redactor d'informatius a *Canal9*, abans de que tot allò petés. Jo mateix em vaig exiliar cap aquí.

Treballant ja a Catalunya, em van trucar de la *Revista Vèrtex* (FEEC) per ser cap de redacció. La veritat és que va ser un repte, perquè era canviar de terç i també posar-se a treballar en un periodisme en el qual no hi treballaven periodistes professionals. Això és un problema, perquè tenies articles que podien ser molt interessants (ja que *Vèrtex* viu de propostes que els fan) i s'havia de mirar de reescriure tot i buscar bones imatges perquè quedés bé. I aleshores, en aquell moment ho compaginava amb fer el redisseny de la web del Centre Cultural Contemporani de Barcelona, vaig estar treballant 3 anys allà fent continguts i tal.

Va ser llavors que em va trucar el Néstor (Bohigas) per iniciar el projecte de la *Revista Trail*. Amb ell ens coneixíem del tema muntanya.

2- Quina és la seva vinculació amb els esports de muntanya?

Vaig començar a la muntanya com segurament molta gent, anant a caminar per la muntanya. Als 14 anys em vaig començar a interessar per la bicicleta, on em buscava molt la vida per trobar camins per on podia passar. Als 16 anys vaig fer un curs d'escalada i vaig començar en aquest esport. Però anava una mica avançat, ja que a la zona de València (aquí a Catalunya és un altre rotllo) en aquells moments no hi havia gent de la meua generació que escalés, tots estaven en el moviment escolta i a mi allò no m'interessava per a res. Però jo vaig seguir fent això, vaig fer una estada d'alpinisme amb 17 anys, un curs d'esquí de muntanya amb 18 i així vaig anar entrant més en la roda. Em vaig posar escalar molt més durant els següents anys i al final vaig acabar amb la meua parella, l'Anna Ibáñez, que va ser campiona d'Espanya d'escalada els anys 1991, 1992 i 1993, cinquena a la Copa del Món i la primera noia que va fer una via 8A aquí. Després, al venir a viure a Catalunya vaig aprofitar per fer molt més esquí de muntanya i tal, compaginat sempre amb la bicicleta de muntanya com a mitjà de descoberta, tant de manera esportiva com de viatge.

Has tocat una mica de tot...

Sí, una mica sí. Escalada esportiva, bastant, escalada clàssica també, esquí de muntanya, córrer per muntanya i també faig telemarc (una modalitat d'esquí).

3- Quines són les funcions que realitza dins de la *Revista Trail*?

A *Trail*, bàsicament de cara a fora sóc el cap de redacció. Però a part d'això, també tinc una feina que, entre cometes, m'he adjudicat: que seria la de mirar què podem fer per mirar de donar-li un enfocament més en profunditat. No en termes de tractament de la informació sinó més encarat a veure com podem

mostrar a través d'una sèrie d'ítems que es van repetint en la revista que el "córrer" pot ser també un fenomen cultural, que pot haver-hi una reflexió al darrere... Que no només és córrer.

També m'encarrego de trobar col·laboradors fixes. Per exemple aquest any hem incorporat al Francesc Torralba, que és filòsof i teòleg de *Blanquerna* i és director d'una càtedra allà, i també corre, ja que és un corredor anònim com podríem ser tu o jo. Però bé, ell va escriure un llibre sobre això, el vaig llegir per fer-li una entrevista i vaig veure que dóna per anar publicant fragments a la revista. Jo tinc el seu llibre i anem publicant fragments. I està bé perquè és la reflexió d'un filòsof que corre. No és el campió de torn, que moltes vegades no tenen discurs.

Aleshores, la meva funció allà és la de cap de redacció, coordinació d'aquests col·laboradors, pensar temes, donar línies de treball, encetar noves seccions que donin alguna cosa més que no pas només el córrer i quan pesa una motxilla o un pal...

...una mica donar un valor afegit, doncs?

Sí, donar un valor afegit i donar una mica la cara "B". Intentar donar-li al trail una aproximació una mica més profunda. A veure, hem de passar pel material, que és el que la gent busca, però també aquest valor afegit que dius tu, hem d'anar-lo aportant.

Per exemple jo també col·laboro a Volada, una revista de ciclisme que seria com la Panenka d'aquest esport. Allà sóc assessor i hi tinc una secció que es diu "La fuga", en la qual faig itineraris. Doncs és una mica el mateix, no donar l'itinerari evident, sinó donar la cara "B" del territori.

4- Quan va néixer la *Revista Trail*?

Fa 13 anys, el 2004.

5- Quantes persones hi treballen?

A nivell fix, som un mitjà petit. Hi treballem quatre persones: jo, que sóc el cap de redacció; Néstor Bohigas, que és el director; Quim Farrero, director de fotografia; i la dissenyadora/maquetista, que és la Teresa Sabater. Tot i això, tots fem una mica de tot. A banda d'aquests 4, tenim una sèrie de col·laboradors que ens ajuden.

Més externament, tenim a Miquel Banchs que s'encarrega de la publicitat i ens va avisant quan hi ha anunciants que volen sortir a la revista.

6- Quins esports tracta el mitjà, a banda del trail?

Quan vam començar ens vam centrar en les curses d'orientació i els raids, ja que el Néstor i la Teresa, que de fet són parella, ho havien practicat. També era un moment en el qual el trail estava despuntant i tampoc hi havia aquesta especialització que hi ha ara, i qui corria per la muntanya era, simplement, perquè corria per fora de l'asfalt. L'hivern passat vam fer un intent, que aquest

any no hem fet ja que hem vist que és una minoria, de tractar l'esquí de muntanya perquè és un esport que es combina amb el trail a l'hivern segons en quines latituds. Llavors li vam dedicar un article de portada (que de fet el vaig fer jo).

7- Quina és la principal font de finançament del mitjà?

La publicitat.

8- Pel que fa a la web, quina mitjana de visites té al mes?

Ostres, això no t'ho sabia dir, perquè si et sóc sincer mai he arribat a penjar una notícia al web. Però sí que al Facebook tenim 89.000 seguidors, i a nivell estatal som el que més seguidors tenim, que l'altre dia vam fer una comparativa. I de fet, no entenem perquè, però des que al Facebook vam publicar un parell de notícies d'aquestes promocionades, els seguidors s'han quedat estabilitzats i van parar d'augmentar.

9- En quines formes i espais apareix la publicitat al seu mitjà?

Mira, la publicitat té varies branques. Per una banda hi ha la publicitat directa, que és un anunci d'una marca que pot aparèixer com una inserció de publicitat a la revista en forma de pàgina sencera, un terç, mitja plana... I aquestes es poden combinar amb bàners al web. Després hi ha una publicitat que seria que una marca et paga unes quantes insercions i et passa una sèrie de material perquè en fem tests. Llavors et passen el material, que normalment faig els tests jo (i dic el que penso que he de dir, tampoc m'ho callo). I per últim hi ha la opció dels publi-reportatges, que són els que menys hem treballat, a nivell institucional o d'alguna iniciativa privada. Per exemple, la comarca de Goierri al País Basc inaugura una estació de trail i ens convida a anar-hi (t'ho paga) per fer un article sobre l'entorn, els itineraris que tenen o la longitud.

10- De quin tipus de productes són les marques que s'anuncien a Trail?

En aquest tema, jo sempre he dit que no ens hauríem de centrar només en el tema de trail, running i muntanya i que hi ha moltes portes on trucar. Però de moment està la cosa molt centrada en marques del sector de muntanya com Camelbak, Grivel o Raidlight, que poden ser marques que, o han nascut ja pensades pel trail running o altres que s'han especialitzat.

11- Quina és la raó per la qual van decidir publicar els articles en llengua castellana?

Bé, això a l'inici hi va haver una mica de disputa, en la qual jo vaig perdre, perquè jo volia que es publicués en català. Per una qüestió primerament ideològica i després per la distribució geogràfica del lector, que prové principalment de Catalunya i el País Valencià, que s'enduen la palma, i també del País Basc. Jo volia que publicuéssim en català, no per limitar més el públic als països catalans, sinó perquè ens hagués sigut més fàcil com a mitjà petit el

fet de cobrir tot l'espai geogràfic. Per exemple, si hem de fer notícies d'Andalusia i no tens cap col·laborador allà, acabaràs deixant descoberta una zona. Però vaig perdre la batalla... i l'argument bàsicament va ser la por a que els anunciants no es posessin al tema si publiquéssim en català.

12-Veient el creixement del consum d'informació a través d'Internet, veuen que en un futur poden acabar publicant més peces a la web de les que hi ha ara?

A veure, això justament és un dels temes que hem tractat avui en una reunió que hem tingut al matí, ja que és un tema que tenim pendent. Perquè si has de fer altres funcions, la web és sempre l'assignatura que es va deixant pendent. A nosaltres el que ens passa és que mai serem tant ràpids com algunes pàgines com Corredor de Montaña i aquestes pàgines que estan a la línia de meta per dir de seguida en quin temps ha entrat el primer classificat. Nosaltres rarament donem els temps d'una prova en els articles, per això és una informació una mica diferent. Sí que hi ha aspectes, com polèmiques, en les quals t'has de pronunciar i nosaltres com que som un mitjà bimestral, si ho publiquem un mes després, ja no té sentit. Per això és un tema que tenim pendent, però penso que mentre siguem els que som (que escrivim unes 85 pàgines cada dos mesos i de temàtica molt variada), no podem fer-ho. Penso que hauríem de tenir un altre redactor, que de moment no el tenim, per solvatar això.

Ara, el que hi ha al web és la mínima cosa per dir que tenim una web. Som molt conscients que tenim aquesta assignatura pendent.

13- Quin aspecte creu que dóna valor afegit a la *Revista Trail*?

Crec que hi ha dos aspectes. Per una banda, la qualitat gràfica de les fotografies, i per l'altra, la qualitat dels textos i l'intent o la pretensió de profunditzar en allò que estàs tractant.

Per exemple, en el proper número que sortirà fem un dossier que parla de Canàries, vaig dedicar un dels quatre capítols que té a explicar com s'ha capgirat la història del fenomen turístic a Canàries. Seran 4 pàgines dedicades a explicar com els anglesos van arribar allà al s. XIX buscant el sol perquè els curava de malalties... Això ho fem en tot, intentem donar aquesta perspectiva una mica cultural i de vinculació en el territori. Per altra banda, quan tractem les curses, intentar fer-ho no des de la perspectiva del primer, sinó des de la perspectiva genèrica de la cursa i del que representa aquesta pel seu entorn, que sigui la realitat social, econòmica, ambiental i de més. Per dir-ho d'alguna manera, és la única arma que tenim per oposar-nos a la immediatesa dels mitjans digitals.

14-En quines xarxes socials es troben? Hi ha algú encarregat de gestionar-les?

Estem a Facebook i a Instagram. Les gestionen el Néstor que va penjant coses i el Quim, el fotògraf, que quan ve de les curses va penjant alguna fotografia.

15-Ha vist un augment del consum d'informació relacionada amb els esports de muntanya en els últims anys?

Jo et diria, que més que augmentar el consum d'informació, que també, ha augmentat el consum de continguts. Perquè la sensació que tinc és que els esports de muntanya, amb la cultura del baix cost i del consum ràpid d'informació, cada cop tenen més consum. El contingut està molt relacionat amb dues coses: una és la cursa com a tal, perquè la realitat de les últimes fornades del córrer per muntanya, com que és gent que no ha vingut de la muntanya (que no saben per on estan corrent) estan molt interessats en aquest contingut immediat de les curses; i l'altre tema és el del material, que sense aquest tema, en aquest món, una vegada arribés el dilluns després de la cursa, hi hauria un buit. Les seccions de material nostres són les que més es llegeixen.

16-Quines podrien ser les causes de que cada cop més gent s'interessi per aquests esports de muntanya?

Cadascú té una visió d'això. Jo et diré la meva personal, que en certa manera la compartim tots allà, perquè som una mica crítics en aquest tema. Jo crec que el "boom" aquest és d'entrada, una resposta a una realitat social, econòmica i personal que és molt curiosa: que és la necessitat d'afirmació o autosatisfacció en algun camp. Per una banda, veus que les fornades que estan sorgint és gent que no ha vingut de la muntanya, és gent que si no segueix unes cintes o unes marques no sap per on està anant. Doncs veus per una banda, això, i per una altra a veure qui pot fer la cursa més llarga i més difícil.

Llavors, és com una auto ajuda. Jo tinc una mica la sensació que aquest "boom" és una auto ajuda i molt avivat per les marques comercials, que ho han aprofitat molt. És una mena de fenomen que es retroalimenta. Si no, no s'entén que a l'any 1997 el màxim que es podia córrer, i de manera molt venerable, era una maratón (42km), i avui ja aquests 42km els està corrent una persona que fa 3 mesos que corre. Que també és veritat que hi ha gent que s'apunta a la Castelló-Penyagolosa (100km) o aquí a la ultra de Collserola (70km), que al quilòmetre 25 ja van caminant... Doncs no tens la necessitat de fer això.

Però tot és una mena de superació. Llavors hi ha tot un seguit de paraules "míssil", que et llancen des de la tribuna comercial com poden ser el "repte", "desafiament", el "tu pots"... i això la gent ho va incorporant a la seva manera d'entendre la muntanya. Bé, d'entendre aquest esport (el trail). I perquè ha de ser un desafiament? Jo el dissabte vaig anar a córrer quaranta i escaig quilòmetres per la costa de Tarragona, no em vaig trobar ningú i per mi no era un desafiament, jo m'ho estava passant genial. És a dir, no és un duel contra ningú ni contra mi mateix. Llavors, aquesta necessitat de superar-te, de veure que sí que pots i de realitzar-te davant del teu buit existencial, crec que les marques ho han aprofitat i ho van promovent. És difícil d'explicar.

17- Ha notat un augment de mitjans i portals que parlin sobre l'esport de muntanya, recentment?

Sí, s'ha notat. N'hi ha un pilot. I no només a nivell de Catalunya o d'Estat espanyol, sinó que per exemple, d'americans n'hi ha de molt bons. Després, el que passa és que amb la cultura “low cost” qualsevol es pot muntar un bloc amb Wordpress i començar a parlar. Et dones compte que n'hi ha alguns que diuen algunes coses que dius: “ostres, val més que no parlis de segons què”.

Hi ha mitjans especialitzats només en material d'esports de muntanya, que fan reviews de material llarguíssimes i són gent que jo conec i no corren per muntanya. Perquè ho fan? No ho sé, però n'hi ha un munt. A més, molts no viuen d'això.

Hi ha un “boom” primerament per una banda de gent que treballen al camp del periodisme esportiu especialitzat, i per l'altra hi ha gent, anònims o no tant, que escriuen el seu propi bloc on expliquen les seves aventures i hi ha gent que els segueix. I hi hauria una tercera via, que és el tema dels tracks. Les webs com Wikiloc que comparteixen tracks han crescut fins i tot més que els blocs, és espectacular. I clar, tot això no ho podem deixar de banda, ja que és una informació que va corrent. I què passa? Que aquesta cultura “low cost” de seguida fa que coses que tu t'estiguis treballant amb temps, de cop el següent dia t'ho trobes penjat ja en un web. Per tant, tot això devalua el que fem nosaltres, però bé, és una realitat i està per aquí. Però sí, la finestra digital podríem dir que té aquestes tres entrades que són les que s'han disparat.

18-Quins són els esports de muntanya que tenen més seguiment per part dels lectors?

Crec que el trail és el que més despunta, això seguríssim. El tema de l'esquí de muntanya, des que l'han rebatejat com a skimo, ha crescut, però realment és molt puntual, perquè sembla que hi hagi molt “boom”, però és a Catalunya perquè tenim el Pirineu aquí mateix, però tu te'n vas al País Valencià i ja no se'n parla tant. Jo tinc la sensació que el que ha passat amb el trail com a fenomen a l'aire lliure i en un entorn natural (que per exemple el triatló seria el mateix, però en un entorn urbà), no havia passat mai. No hi ha cap altre esport que estigui al seu nivell. Que és un fenomen que també està alimentat per altres coses com per exemple el “fenomen Kilian”.

19-Precisament, quines pensa que són les figures o referents que són clau en l'esport de muntanya en l'àmbit de Catalunya?

Indubtablement, com et deia, el Kilian. Hi ha gent que diu “el Kilian ha fet molt de mal”, no, ell no ha fet ni mal ni bé. No cal ni donar-li voltes. Precisament, en l'editorial de l'últim número de Trail, que he escrit jo, parlava del Kilian i el titulava “El Retorn”, i l'acabava dient: “ell ha de ser una font d'inspiració i d'energia positiva per als teus projectes, però a escala”. I demanava si us plau que la gent posés els peus a terra, perquè els Bombers i els serveis de rescat

han multiplicat per molt el tema de les sortides a rescatar gent per culpa d'aquestes coses. Però que el pobre Kilian no té cap culpa.

És com si, practicant el futbol, tothom volgués ser Messi...

Exacte, no, s'ha de baixar a terra. Jo crec que en aquest sentit hi ha dos fenòmens, que estan bastant estudiats. Un d'ells és el Kilian com a figura, i després també hi ha la marca *Decathlon* com a font de subministrament barat d'equipament de muntanya. Crec que, a més, en segons quins productes amb una certa solvència.

20-Quina valoració fa de la visibilitat dels esports de muntanya als mitjans de comunicació convencionals?

Jo et diria que si ha augmentat una mica la visibilitat (que de fet ha augmentat molt poc, perquè estem parlant que d'esportistes que visquin d'això són el Kilian i tres més) és gràcies al Kilian. Però pel mateix que et deia, perquè ell et genera notícia per l'estratosfèric que és. Però per exemple el Miguel Caballero o el Luis Alberto Hernando no apareixen allà, i dius: "és gent que corre molt bé", però que realment tenen una altra professió com la de Guàrdia Civil. Ells tenen la seva feina i corren. El Miguel Heras, de l'equip *Salomon*, per exemple, és electricista. Se'ls hi dóna bé, però no és aquesta cosa estratosfèrica del Kilian que entra en la modalitat que sigui i guanya. I això era quelcom tan inèdit i que no havia passat mai que va ser el que li va donar més visibilitat. Ell va explotar a l'Ultra Trail del Mont Blanc, on sempre guanya una gent d'una certa edat, i arriba ell que tenia 21 o 22 anys en aquell moment i va fulminar en una hora el rècord que tenia Marc Olmo de la cursa. I entri en la modalitat que entri, guanya. I aquest espectacle humà de dir "aquest tio és estratosfèric" és el que ha generat una mica la visibilitat del trail, però el trail de per si crec que no té massa seguiment.

21-I creu que en un futur pugui arribar a tenir més espais en aquests mitjans gràcies a que ja tanta gent el practica?

Jo el que penso és que en aquest "boom", hi ha molta gent que practica el running (que a mi és una paraula que em posa molt nerviós), del qual una part d'aquesta gent practica el córrer fora d'asfalt, i dins d'aquesta part n'hi ha una altra que fa el córrer per muntanya de veritat. Jo penso que, potser si acaba sent un esport olímpic, potser tingui una mica més de visibilitat, però crec que costarà, ja que és una disciplina que és encara molt marginal. Sembla que sigui un "boom" molt gran però en les curses realment hi ha potser 200 persones. Estem parlant d'un fenomen molt irrisori. Ja estaria bé, però ho veig difícil.

ENTREVISTA A JORDI SANTACANA

Nota: Entrevista realitzada via correu electrònic.

Santacana és un fotògraf independent especialitzat i amb llarga experiència en fotografia d'esports outdoor i d'aventura (Trail Running, Cycling, Raids,

Trialons, SwimRun, Canicross, Mushing, Bikejoring etc.), Natura i paisatge, Festes Tradicionals, Fotografia Immobiliària i Books de fotografia personal. (jordisantacana.cat, 2017)

1- Pot fer un resum de la seva carrera professional i dels estudis que té?

Després d'uns anys dedicat al món comercial, rebo una oferta d'una empresa especialitzada en l'organització de curses de muntanya i esports *outdoor* per fer de fotògraf, i aquí és quan passo de ser amateur a professional i comença la meva carrera com a fotògraf. Jo tinc el títol de batxillerat i diria que l'experiència és la que m'ha format com a fotògraf.

2- D'on neix la seva vinculació amb els esports de muntanya?

Tota la vida he estat amant de la muntanya però mai ho entès com una competició sinó com una passió i *hobbie*.

3- En quins mitjans digitals relacionats amb l'esport de muntanya ha col·laborat o col·labora?

He col·laborat amb *NacióMuntanya* en alguna de les seves publicacions.

4- Ha vist un augment del consum d'informació sobre esports de muntanya a Internet darrerament? Quina en seria la tendència segons la seva experiència?

Crec que ha augmentat i molt degut a la gran quantitat de mitjans especialitzats que han sortit i que ofereixen molta informació i de força qualitat.

La tendència és clarament a l'alça però també és cert que hi haurà d'haver un filtratge en quant a oferta de continguts.

5- Si s'ha notat aquest augment, quines creu que en poden ser les causes?

Com he dit, el que abans eren esports minoritaris han experimentat un gran augment a causa de la publicitat que s'ha fet, tant per part de les marques comercials com l'aparició d'en Kilian Jornet. Crec que ell ha estat determinant. També la facilitat d'accés al material en quan a preu i la necessitat actual de fer una vida saludable en són motius importants.

6- Ha notat un augment dels mitjans que informen sobre aquests esports de muntanya?

Sí, cada dia en sorgeixen de nous.

7- Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?

El trail running sens dubte i les curses d'asfalt (Maratons i mitges Maratons). També el BTT i les pedalades sobre asfalt han crescut molt.

8- Quines figures o referents es podrien dir que són clau en els esports de muntanya a Catalunya? Creu que els mitjans del sector donen més importància a aquesta sèrie de personatges?

En Kilian, com he dit, ha estat determinant, però també la Núria Picas.

9- Quina valoració fa de la visibilitat dels esports de muntanya en els mitjans actuals? I a Internet en concret?

Cada vegada més a causa de la gran demanda d'informació que hi ha.

Internet s'està menjant les publicacions de paper, el mòbil ha esdevingut l'eina clau per obtenir aquesta informació.

10- Considera la fotografia com a element important de la comunicació relacionada amb els esports de muntanya?

Evidentment cada publicació requereix imatges per a documentar-la i tinc la impressió que la gent cada vegada llegeix menys i mira més fotografia.

També és cert, però, que amb l'arribada de la fotografia digital l'exigència de qualitat de l'usuari i els organitzadors d'esdeveniments ha disminuït i això no és bo.

ENTREVISTA A JOSEP MARIA MONTANER

Montaner és un fotògraf i professional de la comunicació, guanyador d'un premi *FOTOPRESS*, que ha desenvolupat la seva extensa tasca professional en l'àmbit de la premsa. És un dels fotògrafs de *NacióDigital* i un amant de la muntanya i la natura.

Entrevista:

1- Pot fer un resum de la seva carrera professional?

Bé, jo vaig començar l'any 1978 fent fotos. Vaig ser un dels fundadors del *9Nou*, i a partir d'aquí més o menys sempre he estat en el món de la comunicació, ja que hi ha hagut moments en els que la meua vida professional era poca foto i molta comunicació. Havia estat en una agència de publicitat 13 anys a Barcelona, on portàvem coses de premsa, mentre jo continuava tirant alguna foto. Després, el tema de la muntanya és quelcom que m'ha agradat sempre. Més la muntanya com a esbarjo, per a fer caminades, trekking... més que no pas l'escalada o altres coses que no em satisfien massa. A partir d'aquí, arriba un moment que sembla que lliguis les coses.

2- Perquè com sorgeix la idea de crear *NacióMuntanya*?

Això va començar el 2014, quan vaig parlar amb el que és l'editor i propietari del grup *NacióDigital*, que és Miquel Macià. Un dia li vaig dir: "Miquel, jo ara tinc més temps per fer fotos", i ell em va dir: "ostres, doncs a tu que t'agrada aquest tema de les curses de muntanya, podríem començar a tractar alguna cursa i

així també tu ja tens una feina cada cap de setmana i així ens anem introduint en aquest grup”. I així vam començar, jo després vaig pensar amb l’Arnau Urgell, que l’havia conegut a la Universitat Catalana d’Estiu i era molt amic del Martí Boada i també la muntanya li agradava, doncs tot parlant vam dir que ell podria fer el tema redaccional i jo el de les fotografies i mica en mica vam anar sorgint. A més a més, ens vam iniciar a la cursa de l’Emmona de Sant Joan de les Abadesses, al costat del poble de l’Arnau i així les coses van anar una mica rodades.

3- Quines són les seves funcions dins del mitjà?

A *NacióMuntanya*, jo porto una mica la direcció del mitjà, el “cap a on anem”. Pel que fa a *NacióDigital*, jo estic de suport del fotògraf que és l’Adrià Costa. El dia que l’Adrià no hi és m’agafen a mi, o quan ell és a Barcelona jo volto per Vic...

4- A *NacióMuntanya*, quantes persones hi treballen?

Podríem dir que ara mateix hi treballem dues persones i mitja. Una persona a redacció, jo com a fotògraf, i després tenim una persona que depenent de les èpoques és una o és una altra, que porta tot el tema de vídeos virals i alguna cosa de xarxes relacionada amb Twitter o Facebook. El que sí que és cert és que a partir del 2017, tenim una redactora fixa a *NacióMuntanya*, ja que abans anàvem una mica com podíem, amb gent que feia hores o tractes així.

5- Quina seria la idea o finalitat de *NacióMuntanya*?

Això potser és més personal, però en el camí que portem de les curses i de la muntanya, el que et diria és que seria el “respectar la natura, la terra, respectar aquell món”, perquè tal com estan les coses se’l respecta molt poc, se’l maltracta molt. I nosaltres, i ja sé que això sembla molt grandiloqüent, però des de la nostra posició busquem una mica això: conscienciar a la gent de que no deixin brutícia, que ho deixin tal i com ho han trobat, que n’aprenquin i que sàpiguen funcionar per la natura.

6- Quin seria l’aspecte que dóna un valor afegit a *NacióMuntanya* com a mitjà?

Home, em sap greu dir-ho jo, però tot el que és el tema de les galeries fotogràfiques el vigilem molt. Jo, personalment, quan faig les curses intento agafar el primer però també, si puc, l’últim. Penso que tant té mèrit un com l’altre. I també busquem una certa qualitat fotogràfica, que a la gent li agradi mirar-se les fotos.

7- Quina és la principal font de finançament del mitjà?

Bàsicament tenim tres camins: un és el dels anuncis de Google, l’altre és el de la publicitat, i el tercer és el de curses que nosaltres publicitem. En aquest cas, nosaltres fem les xarxes socials, la galeria de fotos, les notícies, una entrevista,

de la cursa que es vol publicitar. Aquest últim seria el que aquest any està funcionant més.

8- Quins són els tipus de productes i serveis que més es publiciten a la pàgina?

El que més, les curses. Llavors també hi ha aspectes de turisme, d'estacions d'esquí, sobretot perquè volen donar a conèixer aquests llocs com a espai de lleure, per anar-hi tot l'any.

9- Ha vist un augment en el consum d'informació relacionada amb els esports de muntanya en els últims anys?

Molt. Aquesta és la paraula: molt. A més, cada any es multiplica, de tal manera que pràcticament doblem aquest consum. Això ho pots veure un cap de setmana que vagis al Pirineu, amb la quantitat de gent que va allà. Que hi van a fer de tot, des de passejar, a escalar, a córrer o simplement a anar-hi. Tot això sí que s'ha notat molt.

10- I quines creu que en podrien ser les causes?

N'hi ha varies. Una, que s'ha posat molt de moda, l'"efecte Kilian Jornet" és claríssim que ha funcionat molt. Després, també que aquí ens hem donat compte que vivim en un entorn privilegiat. De Barcelona al Pirineu tenim dues hores com a molt, i clar això fa que la muntanya sembla que s'aproximi a nosaltres. Abans era molt més lluny, però ara amb el túnel del Cadí i totes les comunicacions fa que ho tinguem molt més a prop. També té aquest component una mica d'aventura, d'estar en contacte amb la natura, va lligat també amb el menjar sa... és una mica tot això.

11- També ha notat un augment dels mitjans a Internet que informen sobre aquests esports?

Sí, amb dos anys n'han aparegut bastants. El que passa és que en el món d'Internet t'has d'especialitzar una mica. Ara els que més han sortit són els que tracten esports de neu, ja que el tema de la publicitat en aquest àmbit potser és més potent.

El fet que muntar una web és relativament econòmic també ha ajudat a aquest creixement. Una altra cosa és després com s'aguanta el mitjà i com es fa funcionar. I el que abans s'editava en una publicació o butlletí que podia passar a ser revista, ara se'n va al web.

12-Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment?

Les curses per muntanya, el trail running. És brutal. Ahir mateix vaig anar a una que corrien 800 persones, vas a altres i són 1.000, a la Olla de Núria, que pel tema de ser un parc natural no poden tenir a més de 600 participants, en mitja hora es van esgotar les inscripcions... I va sortint gent nova, hi ha gent que es

lesiona i està un temps aturat, però en surten de nous, és com una espècie de centrifugadora.

I per darrere del trail, quins altres esports es segueixen més?

N'hi ha un que, encara que sigui petit, cada cop té més usuaris, que és l'esquí de muntanya. Ha agafat la gent que no vol anar a les pistes d'esquí, que no vol fer cues, pagar forfait, i ha viscut un augment important de seguiment.

13- Quines figures clau són les que han fet que hi hagi hagut aquest augment dels esports de muntanya a Catalunya?

El Kilian, la Núria Picas, fins i tot un personatge que no és del trail running, però és alpinista com el Ferran Latorre, que és una persona que s'ha fet popular perquè s'ha mogut molt en xarxes socials, en fer vídeos... I crec que aquestes tres persones són els puntals de tot aquest "boom". Però el Kilian a davant.

14-Quina valoració faria de la visibilitat que tenen els esports de muntanya als mitjans més tradicionals?

Poca, el que passa que fa dos o tres anys en tenien menys. També s'ha de dir que molts cops aquests mitjans es mouen pels accidents que passen a la muntanya, ara que va morir Ueli Steck, l'alpinista suís, tothom en va parlar. Però sí que és cert que cada cop l'Ultra Pirineu o altres curses tenen el seu espai a televisió.

Creu que pot anar a més aquesta presència als mitjans?

Mira, això anirà lligat molt a la publicitat. Si les televisions veuen que això els hi pot portar publicitat, segur que en tindrem més. Ara *Teledporte* també ha fet una gran aposta en el tema de la Marathon des Sables de BTT.

També és cert que hi ha empreses organitzadores professionals com *RPM*, *Klassmark* o *Besttrail* que tenen mitjans per poder arribar a la televisió. A vegades paguen el reportatge i els hi porten fet i tancat a les televisions. També com més organitzacions hi hagin d'aquestes, més veurem aquests esports a la televisió. És el format que es fa servir al *Ral·li París-Dakar*. Jo sempre dic que hi ha dos referents a nivell organitzatiu en comunicació en els esports: el *Dakar* i el *Tour de França*, que curiosament des de fa uns anys tenen el mateix organitzador. També, tot el que fa la marca *Red Bull* marca prescripció en termes de comunicació.

15-Quina importància creu que tenen les fotografies en el món dels esports de muntanya?

Home, jo sóc el notari de les curses. La gent, quan es veuen fotografiats, és la foto que ensenyen als amics, familiars i coneguts. També les penegen al Facebook (que jo quan veig que penegen una foto meva al Facebook ja no dic res). Faig una mica de notari, per dir que aquell corredor ha fet la cursa.

Així el que busca la gent en una galeria de *NacióMuntanya* és trobar-s'hi a ells mateixos...

Sí. Moltes vegades hi ha gent que m'envia correus dient que no surten a la galeria. Però clar, pot ser que no surtin perquè han sortit amb els ulls tancats o qualsevol cosa. Però sí, la gent es busca i es baixen la foto per guardar-la. També hi ha gent que fa ultres o trails però que mai ha fet alta muntanya, i veure's allà en una foto fent el pic del Bastiments o el Puigmal, per ells és una fita important.

ENTREVISTA A ALBERT TRAGUANY

Nota: Entrevista realitzada per correu electrònic.

Traguany és part del projecte de *Curses Catalunya* juntament amb un amic seu. Allà, fa de director, redactor i responsable de xarxes.

1- Quantes persones treballen per *Curses Catalunya* i quines funcions tenen?

Actualment *Curses Catalunya* és un projecte amateur realitzat per 2 amics amants del món dels esports, en concret del running i del senderisme. Som el Lluís Martí Bosch, i l'Albert Traguany.

2- Qui està responent aquesta entrevista i de què s'encarrega?

Albert Traguany, i m'encarrego de la direcció, xarxes socials i redacció de continguts.

3- Quina considera que és la finalitat o idea principal del mitjà?

Oferir informació útil, calendari de curses i donar a conèixer els millors professionals del món del running i el trail running.

4- Quins esports de muntanya es tracten en el seu mitjà? Quin és el que més espai hi ocuparia?

Trail running i senderisme. Dediquem més recursos al trail running.

5- Quina és la principal font de finançament del mitjà?

Els nostres anunciants.

6- Quina mitjana de visites mensuals té *Curses Catalunya*?

8.000 visitants únics de mitjana mensuals.

7- En quines formes o en quins espais apareix publicitat al seu web? Quin tipus de productes o serveis s'hi anuncien?

Bàners, articles i recomanacions a les nostres xarxes socials.

8- Quin tipus de peces solen publicar amb més freqüència? (notícies, cròniques de curses, entrevistes, consells...)

Els articles sobre consells son la base de la nostra feina.

9- Quin considera que és l'aspecte que dona un valor afegit a la informació del seu mitjà?

Intentem ser molt planers i dirigir-nos a un públic no especialitzat. Intentant arribar als que s'inicien en el món del running i les curses, i a un usuari mig. Existeixen altres portals realment fantàstics molt més especialitzats en aquest sector.

10- Es troben presents en xarxes socials? Si és així, en quines?

Tenim presència a Facebook i Twitter.

11- Quina estratègia fan servir a les xarxes socials per donar-hi visibilitat al mitjà?

Intentem reciclar tots els continguts del nostre portal, resoldre dubtes dels lectors i intentem aportar el nostre granet de sorra al món de les curses que es realitzen al nostre país. La nostra presència a les xarxes socials ens aporta el 80% de les visites. Pràcticament arribem als 20.000 seguidors.

12- Qui gestiona les xarxes socials de Curses Catalunya? Existeix una persona especialitzada en aquest tema?

M'encarrego jo (Albert). Professionalment treballo en el sector del marketing *online*.

13- Ha notat un augment de mitjans que informin sobre esports de muntanya? Quina valoració fa de la seva visibilitat als mitjans en general?

Crec que a Catalunya tenim molt d'amor per als esports de muntanya, ens agrada molt la naturalesa. I el fet de que també ens agrada tenir presència a Internet fa que existeixin portals increïbles i brillants.

14- Quins són els esports de muntanya que generen més seguiment per part dels lectors?

Actualment el trail running és el que més atenció genera amb diferència.